



# 주간 중국 창업

제 193 호 (2020. 8. 19)

발행처 : 한국혁신센터(KIC)중국  
센터장 : 이상운

전화 : +86-10-6437-7896  
메일 : [info@kicchina.org](mailto:info@kicchina.org)

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

## 주간 NEWS

- ▶ 상무부 편의점 승격 추진: 상반기 신규등록 23%증가 (신징바오新京报, 2020.8.14)
- ▶ Zoom 중국철수, 그 보다 중국에는 자체 개발 핵심기술이 더 중요 (페이상왕飞象网, 2020.8.14)
- ▶ 의료계에도 확장하는 바이트댄스, 바이두백과 명의망 인수 (토우중왕投中网, 2020.8.13)
- ▶ 내 제품의 인기를 중국기업이 허락없이 이용한다면? 테슬라의 대처 향방이 궁금한 이유  
(봉황과기凤凰科技, 2020.8.15)

## ISSUE 및 시장동향

- ▶ 포스트 코로나시대 상업발전을 탐색하는 신사고: 융합가속, 대담한 혁신  
— 따허왕(大河网) 제공
- ▶ 현재 홍보 환경속에서 고려해 볼만한 5 가지 마케팅전략 — 36kr 제공
- ▶ '투기없는 주거용 주택'하의 배이크자오팡(贝壳找房)은 천억급 회사가 될 수 있을까?  
— 왕이과기(网易科技) 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 60) 아마존 클라우드 사업부 곧 양자컴퓨팅 서비스 제공 — TechWeb 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 — PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(138) — 윤형건 교수 제공

## 일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ 코로나로 변모하는 일본사회 "5개의 예언", 가을이후 남의 일이 아니다 (DIAMOND online, 2020.8.14)
- ▶ 일본의 코로나는 인재이다! 지리멸렬 정책으로 나라를 붕괴시킨 무능 아베는 숨바꼭질 그만두라  
(President Online, 2020.8.13)
- ▶ 일본국채가 그래도 버티고 있는 장치 (동양경제 온라인, 2020.8.12)
- ▶ 전후75년, 이대로 관참은가 일본의 "전쟁총괄" (JBpress, 2020.8.13)

## "코로나19 대응" 중국 중앙정부 정책

### ◆ 의료

- ▶ <2020년 국가 의료보험 약품 목록 조정 작업 방안(의견 수렴 원고)> 공개 의견 수렴 (2020.8.3)

**KIC 중국 NEWS**

- ▶ KIC중국, 베이징대학 창업 훈련 캠프 이전 개소식 참석 (2020.8.11)
- ▶ 신재생에너지(연태)산업기술연구원 관계자, KIC중국 방문 2020년 연태시 산재 정상회의 행사 관련 협의 (2020.8.11)
- ▶ KIC중국, 베이징 지식재산권 침해 및 위조 방지 연맹 방문 및 업무 협의 (2020.8.13)

## 주간 NEWS

## 1. 상무부 편의점 승격 추진: 상반기 신규등록 23%증가 (신징바오新京报, 2020.8.14)

최근 상무부 사무청은 <편의점 브랜드화·체인점화 발전에 관한 3년 행동 통지>를 발표하고, 전국 범위로 편의점을 브랜드화·체인점화하는 3년 행동을 개진한다. 치차차(企查查)데이터에서 현재 중국에는 모든 편의점 관련 기업이 82만 개사이고, 이중 개인사업자가 77만 개사로 전체의 93.4%를 점유했다.

최근 10년 중국 편의점 관련기업 등록 수량은 지속적으로 상승하고 있다. 2019년 신규 등록 증가량이 10년 전의 6.2배이고, 올해 상반기 신규 등록이 23.1% 증가했다. 지역분포로 보면 광둥성(广东省)이 11.7만 개사로 1위이며, 푸젠(福建), 귀저우(贵州)가 각각 2, 3위를 차지했다.



近10年全国便利店注册量情况  
(单位: 万家)

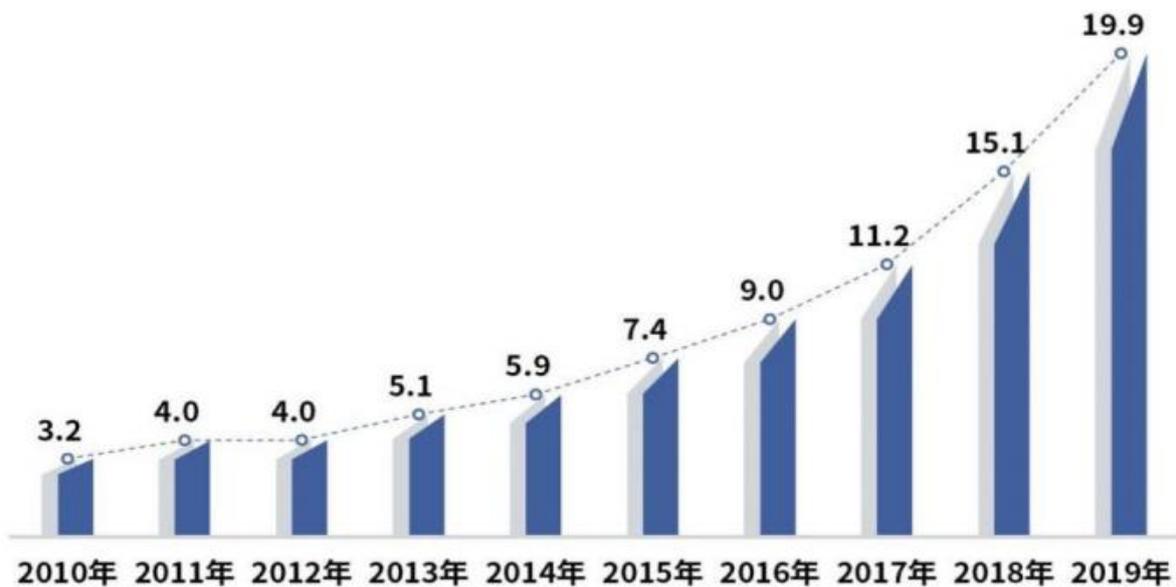


표 1) 출처: 치차차(企查查). 최근 10년간 중국 전국 편의점 등록현황(단위: 만 개사) 1. '편의점'으로 검색된 기업수(개인사업자 포함) 2. 통계시간 2020년 8월 13일까지

## 연간등록량 10년만에 5.2배 증가

치차차(企查查)의 데이터에 따르면 최근 10년간 중국 편의점 관련기업(개인사업자 포함) 등록량은 지속적으로 상승하고 있다. 2014년 편의점 시장은 쾌속 발전에 진입하여 2014년~2018년 관련기업의 연평균 등록량이 9.7만 개사에 달했으며, 2019년 관련기업 등록량은 20만 개사에 가까워 2010년 등록량의 6.2배였다.

2020년에 들어서 편의점 관련 기업 등록량은 12.9만 개사에 달했고 1월~6월분에는 10.23만 개사가 신규 증가하여 전년 동기 대비 23.1%증가했다. 전염병의 영향을 받아 2월에는 편의점 관련기업 증가가 하락하여 단지 2500여 개사에 불과했고 전분기 대비 70% 감소했다. 3월~4월에는 관련기업 등록량이 지속 증가했고 4월 등록량은 2.53만 개사에 달했다. 5월~7월에는 시장이 안정적으로 증가하여 월평균 등록량이 2.47만 개사에 달했다.



## 2020年1-7月全国便利店相关企业注册量情况 (单位: 万家)

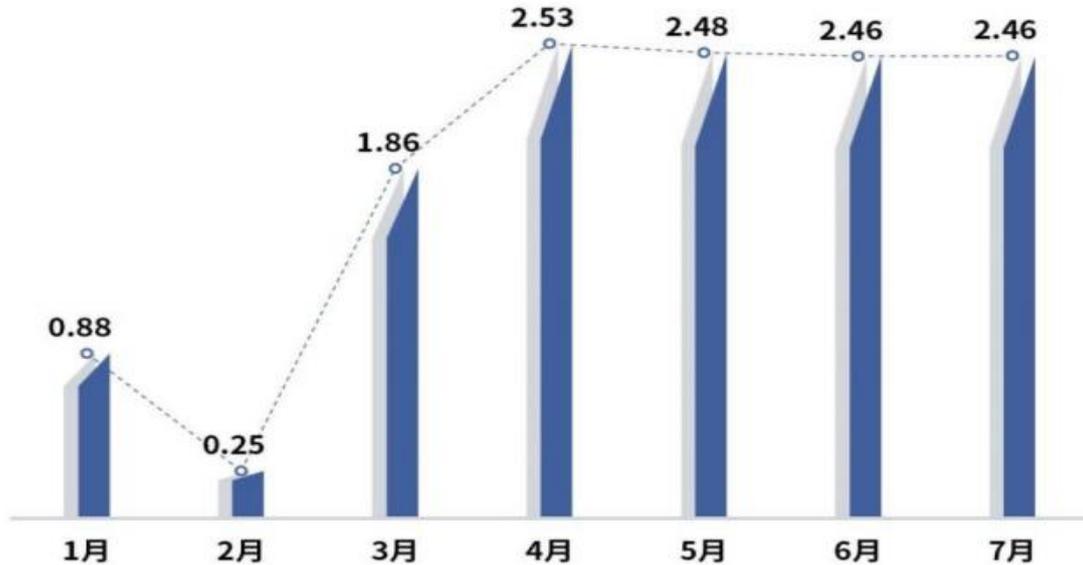


표 2) 출처: 치차차(企查查). 2020년 1월~7월 중국 전국 편의점 등록현황(단위: 만 개사) 1. '편의점'으로 검색된 기업수(개인사업자 포함) 2. 통계시간 2020년 8월 13일까지

### 광둥·푸젠·귀저우 상위 랭킹 3개 지역

단기간내 중국 편의점 시장은 '전국 브랜드+지역 거두'가 공존하는 배치를 형성하며, 전체 산업이 분명한 지역화 특징을 드러냈다. 치차차 도표에서 볼 수 있듯 중국 편의점 시장은 주로 중부지역과 연해 지역에 집중해 있고, 그 중 광둥성의 편의점 관련 기업 수량이 가장 많아 11.7만 개사에 달했고, 이 중 선전이 5.6만 개사로 광둥성 총량의 47.4%를 차지했으며, 2위인 푸젠성은 7.8만 개사로 3위인 귀저우성의 1.7배였다.

편의점 산업은 지역적 특징이 비교적 강하여 대부분의 지역 브랜드가 현지 시장과 떨어진 후, 동급의 시장 경쟁력을 건립하기 매우 어렵고 이는 자본 확장형 편의점이 직면한 함정이 되었다.

베이징·상하이·광저우·선전 등 1선 도시에서 경영이 안정적인 7-Eleven, LAWSON 등 외자기업도 줄곧 2,3선 도시에 자본을 진입하지 않고 있다. 이러한 성숙한 외자 기업도 매장의 확대에는 공급체인과 운영능력이 발맞춰 확대해 가야만 흑자를 낼 기회가 있음을 깊이 알고 있는 것이다.

치차차 도표에 따르면 등록자본이 100만 이내인 편의점 관련 기업 점유율은 이 시장의 99%로 등록자본이 100만 이상인 경우는 단지 1%에 불과했다.

이것은 편의점의 지역성과 지역사회와 인접해있는 특징 때문으로 편의점 산업이 각 자본, 인터넷 창업자에 의해 중시되는 이유다. 치차차는 중국내 편의점 헤드급 기업의 용자 상황을 정리했고 각 거두들 모두 편의점 산업을 키워 현재 산업 경쟁력이 갈수록 치열해짐을 발견했다. 알리바바, 징둥, 수닝으로 대표되는 전자상거래 기업과 비엔리펑(便利蜂) 등 스타트업도 대량의 오프라인 매장을 배치했고 인터넷 사유로 운영 확대하고 업무를 혁신하며 '무인판매'의 새로운 모델을 만들고 기존의 편의점 쇼핑 체험을 타파하였다.



### 全国便利店省份分布情况 (单位: 万家)

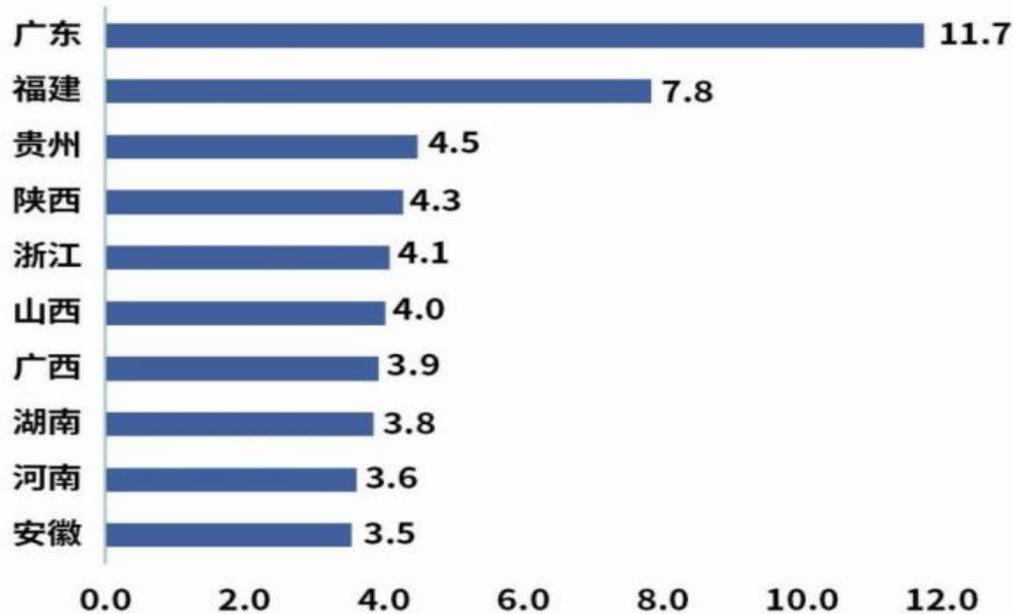


표 3) 출처: 치차차(企查查). 중국 전국 편의점 각 성 분포현황(단위: 만 개사) 위에서 아래로 광저우, 푸젠, 귀저우, 산시, 저장, 산시, 광시, 후난, 허난, 안휘. 1. '편의점'으로 검색된 기업수(개인사업자 포함) 2. 통계시간 2020년 8월 13일까지

중국 소매 형태가 계속 변화함에 따라 편의점 산업은 새로운 개념, 새로운 기술을 주입받았고 여기에 자본의 조력을 받아 전체 산업이 지속적으로 가속 발전하고 있다.

## 2. Zoom 중국철수, 그 보다 중국에는 자체 개발 핵심기술이 더 중요

(페이상왕飞象网, 2020.8.14)

8월 3일 Zoom 이 중문 공식 홈페이지에 8월 23일부터 계정 주소가 중국 대륙지역인 고객에게 새로운 Zoom 서비스 또는 업그레이드 서비스를 직접 판매하지 않을 것이라는 성명을 올렸다. 직접 판매 서비스가 정지된 후 Zoom 은 합작 파트너를 통한 형식으로 판매하게 될 것이다.

Zoom 은 3 개 파트너사 휘창(会畅) Bizconf, 쉬뤄주무(随锐瞩目), 상양(尚阳) Umeet 를 열거했다. Zoom 은 이러한 합작 파트너 상품에 Zoom 의 기술을 삽입했고 고객이 순조롭게 적응하는데 도울 수 있을 거라고 했다.

그리고 8월 7일 Zoom 은 중국 공식 홈페이지에 재차 성명을 발표하며 '중국시장에서 판매를 중단하거나 떠나지 않을 것'이라고 올렸으나 성명서에서 다시금 8월 23일 이후 Zoom 중국대표처는 중국 지역의 기업이나 기관에게 Zoom 계정을 판매하지 않을 것이라는 점을 명확히 했다.

**Zoom 의 '변덕스럽게 불확정적인 상황' 중국내 일부 자체 개발을 주장하는 기술 상품의 실체가 벗겨졌다.**

작년 9월 Zoom 국제버전은 등록할 수 없었는데 원인은 불합격으로 보고 있다. 중국은 중국 국경내에서 인터넷으로 서비스하는 기업이나 개인은 운영 중 획득하거나 발생한 개인 정보와 중요한 데이터를 중국 경내에 저장해야만 한다는 명문화된 규정이 있다.

줌은 음악영상 관련 기술과 SDK 를 제공하며 중국 대리상을 통해 2 차 개발을 했다. 이러한 종류는 대리상에 의해 들어와 자신의 브랜드로 삼은 '케이스' 상품에 속하며, 어떤 대리상은 심지어 대외적으로 핵심기술을 지닌 자체 연구 개발 상품이라고 선언했으며, 원래 줌이 '미국 자본의 신분'으로 큰 고객의 영역에 들어가기 힘들었던 것을 '중국산 자체 연구개발 상품'이라는 신분으로 들어가게 해주었다. 그러나 근원을 쫓아가면 이러한 상품의 기층 기술에는 적지 않은 부분의 핵심기술은 줌이 제공한 것이라 줌과 수익을 배분해야 한다.

전염병이라는 '블랙스완'은 줌의 비즈니스를 비약적으로 증가시켰고 중국 시장의 거대한 잠재력을 보게 했으며 줌이 더욱 중국 시장에 직접 투입하게 했다. 올해 상반기에 줌은 중국에서 집집마다 알려진 '상보보(香饽饽 편집자 주: 찹쌀로 만든 중국식 달콤한 과자류)'가 되었다. 좋은 시절은 오래지 않아 줌은 안전성 측면에서 연속적으로 결함을 내보였고 5 월에 심지어 수만개 영상이 공개적으로 보이는 노출을 겪었다. 동시에 줌의 '중국혈통'도 미국에서 자주 의혹을 받았다.

어떤 업계 인사는 미국의 여론과 갈수록 엄격해지는 검사 압력에 쫓겨 줌은 현재 중국시장과 거리를 둘 수밖에 없다고 분석했고, 이것은 현재 '어쩔 수 없는' 선택으로 보여 진다. 실질적으로 줌은 하나의 틀림없는 미국 회사다. 캘리포니아에서 설립되어 본사를 델라웨어주에 두고 직원의 절반 이상이 미국에서 일하고 있으며, 창립자 위엔정(袁征)은 더더욱 2007 년 미국 국적을 취득했으며 여러 차례 공개적으로 줌은 미국회사라고 강조한 바 있다.

**'혜택을 보는 기간'은 짧고, 오로지 진정으로 자체 연구개발하여 장악한 핵심 기술이야말로 왕도인 것이다.**

줌은 직접 판매 서비스에서 대리 서비스로 전환했고 가장 직접적으로는 틀림없이 현재 줌을 사용하고 있는 고객에게 영향을 준다. 줌은 3 사 합작파트너를 통해 이전의 대리상 모델을 통해 고객이 순조롭게 전환할 수 있도록 도울 수 있을 듯 하나 실제로는 그렇지 않다. 각 대리상의 기술 수준, 상품 형태, 운영모델 등 여러 방면 능력이 균일하지 않기에 각자 고객에게 제공하는 기술개발능력, 서비스 범위, 서비스 품질에서 동일한 보장을 받을 수 없다.

동시에 정부, 금융 고객과 같이 정보 보안에 대한 요구 사항이 높은 일부 고객도 보안 압력에 직면하게 된다. 이전에는 Zoom 제품의 보안에 대한 논란이 있었고 최근에는 각 외국 보안 연구원들이 Zoom 의 새로운 보안 취약점을 발표했다. 이 취약점을 통해 누구나 비밀번호로 보호되는 Zoom 회의에 참여할 수 있고, 여섯 자리 비밀번호는 몇 분 만에 해독되었다.

지난 2 년 동안 '자주 혁신'이라는 개념이 점점 더 많이 언급되었다. 세계화에 반하는 추세가 이미 경제 무역 분야에서 과학 기술 분야로 확대되는 시기에 '자주 혁신'은 중국 정보 산업이 반드시 거쳐야 하는 길이며 시급히 자주 연구 개발 생태 사슬을 구축하고, 핵심 기술에 대한 의존성을 제거해야 한다. 클라우드 영상 통신 회사도 마찬가지다. 중국의 클라우드 영상 통신 산업에는 이미 텐센트회의(腾讯会议), 딩딩(钉钉), 페이슈(飞书) 와 같은 우수한 기업이 많이 있다.

단기적으로 Zoom 제품에 삽입된 3 개 대행사는 일정한 시간적 '혜택기'가 있다. 그러나 중장기적으로 Zoom 의 보안 위협에 기반해 진정으로 '자주 혁신'하고 핵심 기술을 장악한 중국 기술 기업이 반드시 시장에서 더 주목받을 수밖에 없다.

### 3. 의료계에도 확장하는 바이트댄스, 바이두백과 명의망 인수

(토우중왕投中网, 2020.8.13)



사진 1) 출처: 토우중왕(投中网)

투자가 핫한 교육분야에 대한 투자를 마치고 바이트댄스는 투자 영역을 다시금 한 걸음 더 확장시켰다. 바이트댄스가 두 번째 투자의 성장 포인트로 잡은 것은 의료라는 최근 가장 핫한 트랙이다.

#### 글로벌화는 바이트댄스를 저지하고 자본 시장의 다원화 배치를 가속화

8 월 12 일 바이트댄스는 수억 위안의 대가를 들여 바이두백과 명의(百科名医)에 대한 전액 인수를 완성했고 티엔옌차(天眼查)는 인수 금액이 5 억 위안이라고 공개했다.

이 소식은 올해 5 월 알려졌고, 이때 바이트댄스는 정식으로 응답하지 않았다. 어제 바이두 백과명의 A, B 라운드 투자에 참여한 란츠벤처캐피탈(蓝驰创投)이 공식발표를 했다. 바이트댄스도 어제 정면으로 이 투자에 대해 응답했다.

이 투자에 관해 바이트댄스는 본지에 회신하길 바이두 백과명의를 인수한 주요 이유는 완전한 플랫폼 콘텐츠 생태계를 건립하기 위해서라며 "우리는 바이두백과 명의가 진러토타오(今日头条), 도인(抖音), 씨과비디오(西瓜视频) 등과 같은 상품이 되길, 더 풍부하고 더 우수한 의학 보급 콘텐츠를 주입하고 사용자의 실용의학 건강지식에 대한 수요를 더 만족시킬 것을 기대하고 있습니다."라고 밝혔다.

공개된 자료에 따르면 바이두백과 명의는 2010 년 성립했고 중국 최대의 독립 판권을 지닌 의학 지식 지도를 보유하고 있다. 2020 년 코로나19 전염병 폭발에 따라 대중은 높은 수준의 건강 의학지식 과학보급 콘텐츠에 대한 수요가 크게 높아졌고 수억급의 일일활성사용자를 지닌 콘텐츠 플랫폼 바이트댄스 입장에서 바이두백과 명의와 그 생태 수준은 상호 보완이 된다.

과거 1년 바이트댄스는 투자를 통해 부단히 자신의 영토를 확장해왔다. 일찍이 본지는 바이트댄스가 한 휘귀편의점 '란송휘귀(懒熊火锅)'에 투자한 것을 보도했다. 오늘날 의료를 보충한 후 불완전한 통계에 따르면 바이트댄스는 이미 17개 트랙을 점유했다.

이전에 바이트댄스 투자는 콘텐츠 생태에 치중했다. 최근 몇 년간 바이트댄스는 문예오락, 지식 두 가지 방향의 콘텐츠 트랙에 빈번히 손을 뻗치고 있으며 후동바이크(互动百科), 티엔티엔지엔바오(天天鉴宝), 중시홍다(中视鸣达), 36kr, 펑파이시팅(澎湃视听) 등 여러 영역의 콘텐츠 회사 10여 개를 섭렵했고, PUGV가 출현할 때 우시재경(巫师财经)으로 대표되는 B 스테이션 지식 스트리머 여러 명에게 거금을 투자했다.

그리고 돈 맛을 본 바이트댄스는 올해 '의외'로 부각된 의료 건강 콘텐츠 트랙을 당연히 지나치지 않았다.

금액적 측면에서 보자면 바이두 백과명의 5억 합병은 바이트댄스가 2020년 상반기에 시행한 13건의 투자 중 금액이 가장 큰 것이다.

이전에 바이트댄스가 수익을 투자한 것은 리상자동차(理想汽车)와 2017년 쇼트클립 영역의 musical.ly를 인수한 것이었다.

바이두백과 명의를 인수한 후 바이트댄스는 새로운 성장 국면을 열 수 있을까?

#### 바이트댄스 바이두 백과명의에 투자하고 법인 담당

바이두 백과명의의 운영 주체는 베이징 바이커강쑤ن 과기유한공사 (北京百科康讯科技有限公司)다. 티엔엔차 (天眼查)에 따르면 바이커강쑤 (百科康讯)은 현재 바이트댄스의 전액 출자 자회사로 베이징 후동지츠 과기유한공사 (北京互动极致科技有限公司)의 전액 주주권 통제를 받으며 법정대표인은 이미 바이트댄스 계열의 엔쇼우(严授)로 변경되었다.

이전 보도에 따르면 엔쇼우(严授)는 바이트댄스 전략과 투자 담당자로 올해 2월 부서를 옮겨 게임사업을 담당하게 되었다.

공개된 자료에 따르면 바이두 백과명의는 2010년 5월 설립하여 줄곧 의학보급 콘텐츠의 제작과 전파에 권위를 두고 있었다. 산하에 의학콘텐츠 플랫폼 바이두백과 명의망이 있고 '국가위생건강위 권위 의학 과학보급 프로젝트'에서 유일하게 지정한 사이트다.

설립이후 바이두백과 명의팀과 씨에허병원(协和医院), 베이징대학의학원내 50여 3지아(三甲)병원, 만명 이상의 주임급 의사와 협력하여 PGC 의학보급 콘텐츠를 전문적으로 생산하고 있다.

십년동안 누적되어 바이두백과 명의는 광대한 의학보급 지식 콘텐츠저장소를 수립했고, 그 생산된 내용은 바이두백과(百度百科), 진러토타오(今日头条), 텅쑤의전(腾讯医典) 등의 플랫폼에서 대규모로 사용되며 동시에 콘텐츠는 중국내 주요 검색엔진의 상위 위치를 차지하고 있다.

토타오 계열의 콘텐츠 플랫폼에서 바이두 백과명의도 틀림없는 '대 V(편집자 주: 플랫폼 운영진측에서 공신력과 권위를 인정하여 부여하는 표시)'이고, 진러토타오(今日头条)와 도인(抖音)에서 바이두 백과명의의 공식 계정은 각각 311만 명과 156만 명의 팔로워를 보유하고 있음을 확인할 수 있다.

CVSource 데이터에 따르면 토타오 인수 전, 바이두 백과명의 사이트는 이미 4라운드의 용자를 완성했다. 2019년 8월 지싱허(骥星鹤)가 선두투자하고 란츠벤처캐피탈(蓝驰创投)이 이어서 천만달러급 B 라운드

용자에 투자하였다. 2018년 10월 란츠벤처캐피탈(蓝驰创投)이 선두투자하고 소고우(搜狗)가 수천만 위안의 A 라운드 투자에 참여했다.

란츠벤처캐피탈은 의료영역에 비교적 일찍 배치하기 시작한 VC 중 하나다. 2012년부터 인터넷의료 열풍이 불기전 란츠벤처캐피탈은 춘위 의사(春雨医生)에 투자했고 2015년 이후 수이디회사(水滴公司), 남연보험(南燕保险), 산전(善诊) 등의 프로젝트에 투자하기 시작하며 혁신 의료 지분을 배치하기 시작했다.

란츠벤처캐피탈은 의료 트랙에서 콘텐츠측면, 상품측면, 지불측면, 서비스측면 4개 상한을 분해하고, 이중 콘텐츠는 사용자가 의료정보를 얻는 것을 도와준다. 바이두백과 명의 투자에 관해 란츠벤처캐피탈은 의료 콘텐츠의 관건이 되는 요소를 다음 두 가지로 보았다. 첫째는 내용이 전문인이 제공한 것인가, 두번째는 권위있는 기구의 인정을 받았는가이다.

### 의료트랙이 기회를 맞았고 헤드급 기구가 배팅

2020년 전염병은 수년간 잠잠하던 의료 트랙에 하나의 돈을 던진 듯하다. 바이트댄스는 2020년 처음으로 못에 던져진 메기가 아니다.

전염병 발생 이후 대중의 건강의료과학 보급지식에 대한 수요가 갑자기 높아졌다. 바이두에서 2020년 1분기 전화회의에서 바이두 관리층은 전염병의 영향을 언급할 때 올해 1분기 바이두플랫폼 의료영역의 트래픽이 대폭 상승했고, 또한 바이두 APP의 DAU는 2.22억에 달했고 전년 동기대비 30% 가까이 증가했다.

전염병으로 인한 봉쇄는 대중이 인터넷을 통해 의료건강 정보를 얻는 습관을 배양했고, 의료건강은 점차 각 콘텐츠 플랫폼 지식구역의 상위자리로 올라왔다.

트래픽이 많아진 장점외에도 바이트댄스 입장에서 의료영역의 현금전환 가치는 마찬가지로 쉽게 경시할 수 없다.

바이두를 예로 들면 올해 1분기 전염병의 영향을 받고 바이두 광고수입은 19% 하락했다. 그 중 가장 중요한 원인은 전염병으로 인한 봉쇄이며 의료 영역에서 기여한 수입이 대폭 하락했다. 1분기 하락한 바이두 핵심광고 수입의 10% 이하였다.

그러나 이것은 잠시의 영향일 뿐, 중국내 전염병이 잠잠해짐에 따라 각 산업 각 업계 작업 근무가 재개되고 의료 산업도 기회의 입구에 서서 새로운 투자 흐름을 맞게 되었다.

<2020 상반기 중국 의료건강영역 투융자 분석보고>에 따르면 2020년 6월 16일까지 반년이 못되어 중국내 의료건강 영역은 총 224회의 용자를 완성했고, 용자금액은 508.8억 인민폐로 전분기대비 46.2% 증가했다.

사모거두도 의료트랙 배치를 가속화했다. 7월 9일 글로벌사모거두 블랙스톤 산하의 Blackstone Life Sciences V 펀드가 46억 달러 모금을 완성하여 사상 최대 생물약펀드를 조성했다. 3일 이후 중국내 사모거두 까오링캐피탈(高瓴资本)이 또다시 바이오의약기업 바이지선저우(百济神州)의 고정 증액을 10억 달러보다 낮지 않은 금액으로 확정했다.

상술한 두 개사 외에도 올해이후 중국내 거두 VC/PE 인 홍선중국(红杉中国), 당휘캐피탈(鼎晖投资), IDG 캐피탈, 징웨이중국(经纬中国) 등이 이미 의료 트랙에서 활약하고 있다.

이러한 배경하에 트래픽 거물인 바이트댄스의 등장은 이 트랙에 풍부함을 증가시켰다. 바이트댄스 자신으로 말하자면 글로벌화에 직면하여 변수를 통제할 수 없고, 자본과 전략적 측면에서 다원화를 추구하는 것은 의심할 여지없이 발전 확대 과정 중의 필연적인 선택이다.

### 바이트댄스의 투자광풍: 일찍이 '토타오 울타리'를 벗어남

CVSource 데이터에 따르면 2014 년 이후 바이트댄스는 누적 113 개 기업에 투자 또는 인수합병을 진행했다. 등록이 있는 바이트댄스 발전 기간 중 투자전략은 대부분 3 개 단계로 분류할 수 있다.



표 1) 출처: 토우중왕(投中网) 2014.12~2020.8 바이트댄스 투자 판도. 왼쪽부터 기업서비스, 뉴스자문, 문예오락, 소셜도구, 게임, 교육, 인공지능, 콘텐츠소셜, 기타

2014~2016 년 바이트댄스는 총 23 건의 투자를 했고 투자 대상은 대부분 진러토타오(今日头条) 생태와 관련된 콘텐츠 생산자와 생태지지자로 전자는 하오칸만화(好看漫画), 월스트리트지엔썬(华尔街见闻), 지커공위엔(极客公园)등이고 후자는 신방(新榜), 동방 IC(东方 IC)과 일부 광고회사다.

2017 년~2018 년 바이트댄스는 66 건의 투자를 완성했는데 콘텐츠를 지속적으로 배치하는 것 외에도 바이트댄스는 '토타오 권역'을 벗어나기 시작하여 도구와 소셜류 앱에 투자했다.

이 기간 바이트댄스는 블랙스톤 파일, FaceU, Live.me 등 공구류 App 과 가장 대표성을 가진 틱톡 전신 Musical.ly 에 투자했다. 2017 년 말 이 10 억 달러의 높은 가격으로 인수 합병한 틱톡은 지난 1 년간 가장 찬란한 시절을 맞고 있다.

2019 년부터 지금까지 바이트댄스는 이미 투자 콘텐츠와 도구류 플랫폼에 만족하지 않았고 더 많은 영역에 진군하기 시작했다. 리상자동차(理想汽车)를 포함한 새로운 에너지원 자동차, 란송훤귀(懒熊火锅)와 같은 요식업, 그리고 신동네트워크(心动网络) 등 게임회사에도 투자했다.

바이트댄스는 콘텐츠상에서 투자가 이미 광대하여 딩티엔문화(鼎甜文化), 씨우원과기(秀闻科技) 등 인터넷 문화회사를 포함해 바이두백과 명의(百科名医), 후부(虎扑), 티엔티엔지엔바오(天天鉴宝)와 같은 의료, 체육, 문예오락의 확장된 콘텐츠 플랫폼에 투자했다.

로이터 보도에 따르면 바이트댄스의 2020 년 1 분기 영업수익은 400 억 위안으로 올해 목표는 2000 억 위안이다. 의료 트랙에서 바이트댄스가 힘을 다하는 것에 대응하여 텐센트의전, 알리건강, 바이두와 기타 의료 건강이외 트랙의 오래된 플레이어들은 이미 준비를 갖추었을까?

#### 4. 내 제품의 인기를 중국기업이 허락없이 이용한다면? 테슬라의 대처 향방이 궁금한 이유 (봉황과기凤凰科技, 2020.8.15)

핀뉘뉘(拼多多)의 '테슬라 Model 3 공동 구매' 이벤트는 후속 조치를 시작했다.

8 월 14 일, 행사에 성공적으로 참여한 소비자들은 테슬라가 Model 3 를 제공하는 것을 거부했다고 밝혔다. 테슬라 교부 전문인력은 이 활동이 테슬라의 제품 인도 정책을 준수하지 않아 계약에 따라 주문이 취소되었다고 말했다.

"테슬라 차이나는 테슬라의 공식 웹 사이트가 신차 구매의 유일한 공식 채널이며 다른 플랫폼이나 상인에게 판매 활동을 의뢰한 적이 없다고 여러 채널에서 공개적으로 밝혔습니다." 테슬라는 이날 21 세기 재경 보도 기자에게 이와 같이 회신하며 테슬라와 고객 사이에 체결된 자동차 구매 계약에 따르면, 재판매와 관련된 어떠한 주문에도 회사는 계약을 일방적으로 종료할 권리가 있음을 명확하게 명시하고 있다고 강조했다.

8 월 14 일 저녁 핀뉘뉘(拼多多)도 이 문제에 대해 답변을 했는데, '먀오핀(秒拼)' 사업군의 러푸(乐福)는 차량 소비자 자신이 테슬라와 주문 계약을 체결했으며 주문 재판매가 없으며 소비자 권리를 보호하고, 적극적으로 제품 교부를 실현시킬 것이라고 밝혔다.

테슬라는 고객이 이미 구매한 주문을 취소할 권리가 있을까? 소비자는 자신의 권리를 어떻게 보호해 나갈까? 핀뉘뉘(拼多多)의 Model 3 그룹 구매에 대한 제품 인도 거부는 광범위한 논란을 불러 일으켰다. 8 월 15 일, 자동차 법 전문가이자 베이징 랑칭 로펌(北京朗诚律师事务所)의 주임/합작 파트너인 우펑(武峰)은 본지 기자에게 테슬라가 합의된 조건에 따라 실제로 계약을 해지할 수 있다고 분석했지만, 구체적인 조건은 계약 조건으로 '재판매 목적'에 관해 객관적이고 정확한 판단 기준이 없기 때문에 테슬라의 방식은 논쟁이 발생할 것이라는 점을 배제하지 않았다.

우펑(武峰)은 또한 이번 그룹 구매 사건에서 소비자가 핀뉘뉘(拼多多) 플랫폼의 '이마이차(宜买车) 자동차 플래그십(宜买车汽车旗舰店)'에서 주문을 했기 때문에 테슬라가 판매 계약의 법적 관계에 직접 참여하지 않았다면, 계약의 상대성에 따라 소비자는 구매 계약과 법적 관계가 있는 이마이차(宜买车)에게 차량 인도 또는 차량 대금 환불을 요청해야 한다.

##### 테슬라 '완강하게' 차량 인도 거부

7 월 21 일 체인점식 차량 판매 플랫폼 이마이차(宜买车)는 핀뉘뉘(拼多多)에서 테슬라 모델 3 에 대한 1 만명 단체 구매를 출시했다. 단체 구매 가격은 25.18 만 위안, 동일 차량의 공식 판매가는 보조금 이후 가격이 27.155 만 위안으로 단체 구매 가격이 공식 판매 가격보다 거의 2 만 위안 저렴하다.

대폭 할인으로 많은 소비자들이 몰려 들었고 신청할 수 있는 곳은 단지 5 곳 밖에 없었지만 7 월 22 일 18 시 30 분까지 해당 페이지에서 이벤트를 신청한 사람 수가 이미 3 만 7000 명에 이르렀다.

동시에 이 행사는 참혹하게 테슬라의 체면을 깎았고, 테슬라는 이 공동 구매에 대해 이마이차(宜买车) 또는 핀뉘뉘(拼多多)와 어떠한 협력도 하지 않았으며 위의 두 당사자와 어떠한 형태의 위탁판매 서비스를 하지 않았고, 이번 공동 구매를 위해 당사에서 생산한 차량을 위의 두 당사자에게 판매하지 않았다는 성명을 신속히 발표했다.



그림 1) 출처: 텐센트망(腾讯网)

그러나 이마이차(宜买车)이건 핀뉘뉘(拼多多)이건, 실제로 그들은 이 공동 구매 이벤트를 위해 테슬라 차량을 구매한 것은 없다. 이벤트에 성공적으로 참여한 소비자는 스스로 공식 테슬라 플랫폼에서 주문한 다음 이마이차(宜买车) 또는 핀뉘뉘(拼多多)의 계정에서 지불하는 것이라고 한다.

핀뉘뉘(拼多多)가 제공한 거래 세부 정보에 따르면 보조금을 받는 소비자는 평소와 같이 테슬라의 거래 과정을 거쳤다. 교부 전문인력은 그들이 단체 구매자라는 사실을 몰랐고, 그들은 자동차 대금 결제 단계에 이르러서야 '자신의 발을 드러냈다'—왜냐하면 '지불자'가 소비자 본인이 아니기 때문에 교부인은 "누가 지불할 것인가"라고 물었고 소비자는 그것이 "핀뉘뉘(拼多多)"라고 진실하게 말했다.

당시 교부인은 주문 취소 의사를 즉시 밝히지 않고 절차에 따라 앞서 언급한 소비자에게 첫 번째 대금을 지불할 계좌 정보를 보냈다. 그러나 이후 교부인은 "저희 회사는 이 주문이 핀뉘뉘(拼多多) 또는 그 판매자가 귀하를 대신하여 주문한 것으로 의심됩니다. 이 행위는 테슬라의 주문 조건에 명시적으로 합의된 재판매 금지 조항에 위배됩니다. 우리는 계약에서 약정한 자동차 구매자의 위약조항에 따라 본 주문을 취소합니다."라고 밝혔다.

테슬라가 발표한 성명과 자동차 구매 계약에 따르면 확실히 '재판매 금지'조항이 있고 다음과 같다: "당사는 재판매 또는 기타 선의가 아닌 목적이라고 생각하는 모든 주문에 대해 이를 일방적으로 취소할 권리가 있습니다."

### 교부를 거부하는 것이 합법적인가?

우펑(武峰)은 21세기경제보도(21世纪经济报道) 기자에게 계약법의 관련 조항에 따라 테슬라는 이 진술을 계약 해지 조건으로 사용할 수 있다고 말했다. 계약의 상대방 (즉 소비자)이 동의하는 한, 회사는 이론상 상술한 조약에 따라 계약 해지권을 행사할 수 있다.

그러나 이 경우 재판매 여부에 대한 인정의 경계가 모호하다. 우펑(武峰)은 계약 상대방이 '재판매 목적'인지 여부를 판단하는 비교적 객관적이고 정확한 기준이 없으며, 동시에 '기타 선의가 아닌 목적'도 무엇인지에 대한 명확한 설명과 정의가 없다—따라서 계약 해지권 행사의 조건으로 사용할 수 있는지 여부는 분쟁이 발생할 수 있다는 점을 배제하지 않는다.

핀뉘뉘(拼多多)는 또한 후속 조치에서 주문 재판매 상황이 없다고 말했다. 소비자 자신과 테슬라가 독립적으로 구매 계약을 체결했고 (핀뉘뉘(拼多多)와 이마이처(宜买车)가 자동차를 구매하는 것이 아니다), 소비자는 차량을 재판매하지 않고 단지 자신이 사용할 뿐이라고 주장했다.

상하이 따방 로펌(上海大邦律师事务所) 파트너인 요원팅(游云庭)도 테슬라의 일방적인 계약 해지에 법적 근거가 없다는 분석 기사를 썼다.

그는 재판매가 먼저 자동차를 구매한 다음 다시 제 3자에게 판매하는 것이라고 여긴다. 그리고 현재 핀뉘뉘(拼多多)는 고객의 명의로 직접 구매했다. 주문의 '선의가 아닌 목적'에 대해서는 설명이 더 유연하다. 비록 테슬라가 허가를 얻지 않은 판매 등에 관해 선의가 아닌 목적에 해당한다는 많은 설명을 내놓을 수 있지만, 경험을 바탕으로 법원은 이미 체결된 계약의 해지에 대해 항상 매우 신중하다. 만약 한 당사자가 계약을 해지하려는 경우 '선의가 아닌 목적'임을 증명할 수 있는 매우 강력한 근거를 제공해야 하고, 테슬라의 이익에 중대한 피해를 입혔다는 것을 증명해야 된다. 이 증명의 난이도는 상당히 높다.

요원팅(游云庭)의 견해에 따르면 만약 핀뉘뉘(拼多多) 공동 구매자의 주주가 이 문제에 대해 테슬라를 고소하여 계약을 수행하고 기본 손실을 부담하도록 요구하면 법원은 이를 지원할 가능성이 높다.

우펑(武峰)측은 소비자가 이마이처(宜买车)에게 차를 교부하거나 차 지불금을 환불해달라고 요청할 권리가 있다고 보충했다. 소비자가 핀뉘뉘(拼多多)의 이마이처(宜买车)에서 주문했기 때문에 만약 테슬라가 판매 계약의 법적 관계에 직접 관여하지 않는 경우, 계약의 상대성에 따라, 소비자는 판매 계약의 법적 관계인 이마이처(宜买车)에게 차량 교부 또는 차량 지불 환불을 요청해야 한다.

### 직접 판매 모델 악용

핀뉘뉘(拼多多)와 이마이처(宜买车)가 설계한 전체 보조금 자동차 구매 프로세스의 관점에서 보면 테슬라 모델을 직접 사고 팔지 않았으며 기존 유통 모델과 달리 핀뉘뉘(拼多多)와 이마이처(宜买车)는 관련 자동차를 전혀 구매하지 않았고 소비자가 직접 구매한다.

많은 분석가들은 법적 수준에서 테슬라가 5명의 사용자가 자신의 이름으로 자동차를 사고 교부받는 것을 막을 수 없으며 핀뉘뉘(拼多多) 및 이마이처(宜买车)가 총 10만 위안의 보조금을 5명의 소비자(소비자 자신)에게 양도하는 것을 막을 수 없다고 주장한다. 소비자가 직접 주문하고 돈을 직접 송금하면,

핀뉘뉘(拼多多)와 이마이차(宜买车)가 후에 고객에게 보조금을 지급하면 끝인 것이다——핀뉘뉘(拼多多)와 이마이차(宜买车)측이 이 방법을 동의하지 않으면 소비자와 계약을 해지하고 10 만 위안의 보조금을 제공하지 않으면 된다.

테슬라 측에서는 관련된 주문이 재판매라고 결정할 강한 확신이 없다. 교부인과 소비자 간의 소통에서 사용된 표현은 핀뉘뉘(拼多多) 또는 다른 판매자가 소비자의 이름으로 주문한 것으로 '의심스럽다'는 표현으로 실제로 주문한 사람이 핀뉘뉘(拼多多)라는 명백한 증거가 없고 따라서 재판매임을 증명할 수 없다.

사실상, 소위 '대신 주문' 또는 주문한 사람과 대금을 지불하는 사람이 동일인이 아닌 것은 매우 일반적이다. 테슬라의 판매 과정에 익숙한 사람은 부모가 자녀에게 자동차를 사 주는데, 법률상 사적인 증여에 속하며, 이러한 상황은 현실 속에서 완전히 존재할 수 있는 것이다. 그러나 핀뉘뉘(拼多多)와 이마이차(宜买车)는 당시 대대적으로 일을 벌여 홍보하고 판매했으며 실질상 재판매를 구성했다. 테슬라는 원래 보유한 직영 판매 방식과 가격 책정 권한을 파괴하는 것과 동일하므로 교부를 거부했다.

분명히 테슬라의 직접 판매 모델 상의 구멍이 악용되었다. 표면적으로는 소비자가 여전히 공식 채널을 통해 자동차를 구매하지만 실제로 타사 플랫폼은 중요한 채널이다. 일부 분석가들은 비록 이번 이벤트에 5 대의 특가 차량만 있지만 성공하면 더 많은 잠재 소비자가 자동차를 직접 구매하지 않고 유사한 이벤트의 다음 라운드를 기다리게 하여, 의심할 여지없이 테슬라에게 깊은 영향을 조성할 것이라고 말했다.

다른 한 측면으로는 설령 이벤트가 성공적이지 않더라도 테슬라는 교통 체증에 휩싸였다. 일찍이 어떤 분석가는 핀뉘뉘(拼多多)와 플랫폼 상가의 목적은 자동차를 판매하는 것이 아니라 보조금을 사용하여 트래픽을 더욱 확보하고 플랫폼을 업그레이드하는 것이라고 분석했다. 이번 공동 구매 활동에서 보조금이 너무 많지는 않지만 테슬라 브랜드와 엮은 후 확실히 사용자의 관심과 호감을 이끌었다.

## ISSUE 및 시장동향

## 1. 포스트 코로나시대 상업발전을 탐색하는 신사고: 융합가속, 대담한 혁신

— 따허왕(大河网) 제공

2020 년은 예사롭지 않은 한 해로 규정된다. 코로나 19 전염병의 출현은 모든 사람의 새해에 대한 아름다운 동경을 파괴했고 실물 상업의 기존 리듬을 흐트러버렸다. 이 전염병 때문에 실물 상업이전에 존재하지 않았던 방식이 운행되고 진화하고 있다.

작업 재개 후 아주 많은 상업 프로젝트가 마케팅 채널을 극대로 확장시키고 경영모델을 혁신하고 어려움을 해결하며 새로운 모델과 새로운 사고를 찾았다.

## 01

## 사유 1: 온라인채널 확대, 온라인 보유 수량 데이터 활성화

오프라인 상업은 최근 몇 년간 줄곧 전자상거래의 충격을 받고 있으며, 점차 업태를 풍부하게 하고, 체험을 강화시키는 등의 방식과 전자상거래로 전환하는 경영 방식을 통해 천천히 회복되고 있다. 그러나 갑자기 닥쳐온 '코로나 19' 전염병은 오프라인 상업이 체험감으로 출구를 모색하는 경영리스크를 날날이 드러냈다. 2월 17일부터 정저우(郑州)의 각 대형 쇼핑몰과 백화점이 잇달아 재오픈했으나, 전염병의 영향을 받을 수 있어 유동 고객이 극히 적었다.

어려움은 사고를 변화시킨다. 곤경에 직면한 쇼핑몰은 스스로 연달아 온라인 쇼핑, 그룹 마케팅, 라이브방송 제품판매 등 새로운 소매 방식을 시작하고 온라인 서비스 기능을 사용하여 매출을 늘리고 고객이 '클라우드'에서 쇼핑하고 가맹점을 지원할 수 있도록 전환했다.



사진 1) 출처: 따허왕(大河网)

2월 12일 정홍청(正弘城편집자 주: 정저우시郑州市에 위치한 쇼핑몰)은 첫번째 온라인 라이브방송을 시작했다. 매 회 라이브방송에서 화장품, 액세서리, 보석류 등 여러 종류를 포함해 3~4개 브랜드를

소개하고, 한 번 라이브방송 관람자가 가장 많았던 때는 4 만명에 가까웠다. 전염병 기간 라이브방송은 정홍청(正弘城)의 미니프로그램으로 유도하는 역할을 했다. 2 월 7 일부터 정홍청(正弘城)+미니프로그램은 비교적 큰 성장을 이루었고 판매실적도 뚜렷하게 상승하여 일일 판매액 최고 80 만 이상을 기록하기도 했다.

따웨이청(大韦城)은 전염병기간 화장품, 의류, 가구, 운동 영역에서 데니스(丹尼斯)그룹의 온라인 APP 추진부터 시작하여 '6 월 이벤트' 기간에 화장품, 스포츠 용품, 음식 등을 온라인으로 라이브방송했다. 총경리와 왕홍의 제품판매는 매 회당 평균 5 만명의 관람자 수를 보였고 라이브방송룸의 특별 할인, 초쇼핑, 무료주문, 증정 행사로 브랜드와 고객간의 거리를 좁혔다.

'클라우드경제'가 열띤 현재 산산아울렛(杉杉奥莱)도 적극적으로 온라인 전환 전략을 추진하여 새로운 루트를 구축하고 창의적인 온라인 마케팅을 벌였다. 4 월 16 일부터 19 일까지 MK 는 처음으로 온라인 대형 판촉을 벌였고 이외에도 '산산 클라우드거리'에 각종 라이브방송 룸 전문 혜택, 각 영역의 제품판매 달인, 쇼핑유도자, 왕홍이 연이어 방송하며 시간과 공간의 제약을 타파하고 '빅브랜드 라이브룸'을 구축했다.

쇼핑센터이외에도 신티엔 360 플라자(新田 360 广场), 완다플라자(万达广场), 씨디강(熙地港), YOYO PARK 구매공원(YOYO PARK 购物公园) 등 많은 쇼핑센터도 모두 온라인 채널을 개통하고 오프라인 상업라인의 단점을 보완하며 실물사업의 전환을 가속화했다.

신티엔 그룹(新田集团) 부총재, 허난정 저우귀마오 상업유한공사(河南郑州国贸商业有限公司) 총재 쓰샤오웨이(司小伟)는 '이번 전염병 상황에서 온라인은 상업에 적게 볼 수 없는 도움을 주었고 우리로 하여금 원래 상업중의 '사람 물건 장소'가 빠르게 온라인 운영에 맞는 '트래픽' '콘텐츠' '플랫폼'으로 전환되는 것을 깨닫게 해주었다. 디지털경영을 통해 온라인 존재 가치를 활성화시키고, 트래픽을 유입해 수익으로 만들며 동시에 온라인이 오프라인에 정확히 접촉할 수 있게 하며, 사적트래픽 소비 잠재력을 자극하고, 디지털 경영을 체계화시켜 전체 비즈니스 영역에 응용하는 것이 미래 오프라인 상업 경영의 방향이어야 한다.'고 말했다.

## 02

### 사유 2: 온오프라인의 융합 가속, 스마트상업으로 고객과의 밀접도 강화

전염병 기간 온라인 고객이 증가하고 대량의 빅데이터를 어떻게 처리하여 고객 소비행위를 추적하고 정확한 마케팅 시스템 구축을 가속화하며, 고객과의 밀접도를 높이고, 전환율을 높일 것인가가 많은 오프라인 사업주 모두가 사고해야 할 문제다.

소비 정보를 높이고 경제 회복을 도모하기 위해 정저우시(郑州市) 정부는 시민에게 소비쿠폰을 발행하고, 온라인으로 상품권을 받아 오프라인으로 소비하게 하고, 시민을 상가와 쇼핑 센터로 유도했으며, 정저우 쇼핑 센터에서도 이 기회를 포착하여 자체 소비쿠폰을 발행했다.

5 월 1 일부터 5 일까지 정저우 지역에 있는 14 개의 완다 플라자에서 매 쇼핑몰마다 매일 50 위안 상당의 소비쿠폰 600 장을 발행했다. 소비자는 매일 오전 10 시부터 완다 플라자 미니 프로그램에 로그인하거나 직접 완다 플라자를 방문하여 야오이야오(摇一摇) 추첨에 참여하기만하면 된다. 소비쿠폰에 당첨된 소비자는 행사 규칙에 따라 완다플라자에서 이벤트중인 매장에서 혜택을 누리면 된다. 온라인 라이브방송, 오프라인의 풍부한 이벤트와 결합하여 적지 않은 고객을 유인하고 5 월 1 일 당일 정저우 중위엔 완다플라자(中原万达广场)는 유동 고객 수 10 만명, 판매 2015 만 위안을 돌파했다. 휘지

완다플라자(惠济万达广场)도 유동 고객량이 작년 동기간 대비 90% 수준으로 회복되어 하루 8 만명에 근접했으며 판매액도 대폭 상승했다.

소비쿠폰 외에도 적지 않은 상점주가 미니프로그램 등을 이용하는 온라인 플랫폼에서 그룹쿠폰 이벤트를 벌이고 성공적으로 온라인상의 고객을 오프라인으로 유도하며 고객과의 접성을 높였고, 고객흐름과 실적을 창출했다. 오일절 이벤트 기간에는 량위에·공위엔마오(朗悦·公园茂)가 미니프로그램을 통해 59 그룹 100, 15 그룹 30 위안의 두 차례 음식쿠폰 이벤트를 벌였고 참여도가 비교적 높아 요식업계에서 두드러진 실적을 냈다. 5월1일 당일 량위에·공위엔마오(朗悦·公园茂) 유동 고객량은 6만명에 달했고 판매액도 360만 위안에 달했다.

전문적인 음식쿠폰 외에 일부 쇼핑센터는 기발한 생각을 해내어 휴일 콤비네이션 브로 쿠폰을 출시했다. 육일절(六一 편집자 주: 중국의 어린이날) 기간 YOYO PARK 쇼핑공원(YOYO PARK 购物公园)은 아동을 대상으로 상가내 아동 교육, 오락 등의 브랜드와 연합하고, 십여 종에 가까운 체험 프로그램을 포함한 '꿈 선물 패키지'를 출시했다.

그리고 일부 쇼핑센터는 이러한 행사를 명절 특수 소비에서 일상으로 연장하여 정홍청(正弘城)은 미니프로그램에서 관련된 쿠폰행사 추천을 매일 볼 수 있다.

쿠폰취득을 제외하고도 적지 않은 쇼핑센터의 미니프로그램에서 '마감 이벤트 쇼핑' '주차비 납부' 등의 기능이 있고, 쇼핑센터 스마트주차, 스마트 구매인도 등 서비스가 현재 이미 아주 일상화되었다.

전염병 발생 후 실물상업은 온오프라인을 철저히 통하게 하고 융합을 가속화시키며 중국의 오프라인 상업은 현재 한차례 중대한 전환과 업그레이드를 맞고 있다. 포스트 코로나시대에는 상업 업태 계획이건, 판매자모집 관리이건 실물 경영, 실물 상업이 원래의 경영 모델을 고수하면 지속하기가 아주 어려울 수밖에 없다고 분석한다. 전통적인 오프라인 쇼핑센터의 논리를 던져버리고, 진정으로 인터넷 사유를 실현하며 상업 서비스 플랫폼을 구축하여 고객에 서비스하고 상가주에게 서비스하고, 사람과 상품에 좋은 서비스를 하고 소통을 잘 하고 피드백을 잘 하는 것이야 말로 오프라인 상업 미래 발전의 출로다.

### 03

#### 사유 3: 오프라인 마케팅 행사 많고 창의가 넘치게

전염병 이전과 비교하여 매장 마케팅기획 인원은 올해 정말 바빠졌다. 전염병 기간 실추한 시장점유액을 되찾아 오기 위해 각 쇼핑센터는 전력을 다하고 있다. 마케팅 행사 횟수를 늘리고 명절때나 거행하던 행사를 현재 거의 매주 하고, 온라인 행사를 배치하고 영업시간을 연장한다.

전염병 이후 완다플라자의 일련의 행사는 매우 돋보였다. 완다상관그룹(万达商管集团) 정저우지역회사가 해내는 이벤트들은 사람들로 하여금 그들이 역경 중 강대한 회복능력을 지녔음을 보게 했고, 한걸음 한걸음 기회를 창조하고 비즈니스 회복을 실현해 가는 동시에 소비자의 신뢰를 높였다.



사진 2) 출처: 따허왕(大河网)

전염병 후 오일절 황금연휴 기간 소비의 물결이 일자 데니스그룹(丹尼斯集团)은 백화점 사업부, 슈퍼마켓 사업부, 편의점 사업부 3 개 부서를 연합시켜 일련의 오일절 이벤트 시리즈를 5 월 한달동안 거의 매주 할인이 있도록 시행했다.



사진 3) 출처: 따허왕(大河网)

데니스그룹 외에도 4월 29일부터 5월 1일까지 따웨이청도 5000만 장의 소비쿠폰을 투입하여 한 사람당 500위안의 소비쿠폰을 차지할 수 있게 했다. 그리고 소비쿠폰은 정부 상품권과 함께 사용할 수 있게 했다. 따웨이청(大韦城) 총경리 차오강(曹岗)은 5월 1일 다웨이청(大韦城) 유동 고객 수가 전염병 이후 처음으로 13만을 넘어섰고, 실적이 작년 같은 기간대비 3배 이상이었으며 업종 실적이 모두 좋았다고 밝혔다.

데니스그룹은 6월부터 7월까지 시행한 6월이벤트와 야간문화행사에 집중해 효과적으로 실적과 고객 흐름을 높였다.

이벤트를 많이 한 것 외에도 올해 적지 않은 쇼핑센터의 행사가 이전에 비해 매우 창의적이었다. CityOn 씨디강(熙地港) 정저우 쇼핑센터는 올해의 520 행사에 특별한 아이디어를 내어 5월 16일부터 5월 20일까지 거대한 스크린을 통해 고백하는 이벤트를 열었다. 이벤트는 4월 하순부터 신청을 받았고 지역 매체와 뉴미디어에도 함께 홍보하여 최종적으로 147명 고객의 사랑 스토리를 선발했고 그들을 위해 거대한 스크린을 프로포즈 벽으로 제작했다.

십년 기간 발전하는 동안 신티엔상업(新田商业)은 자신의 표식을 지닌 마케팅 방식을 구축해왔다. 각 유형의 저명한 IP 전을 최초로 선보이고 현재까지 감성 소셜 마케팅을 하고 있으며 신티엔상업은 혁신을 멈추지 않는다. 올해 신티엔 360 플라자에서 오일절 이벤트, 십주년 기념 이벤트 테마전, 7월중순의 어린왕자 환상여행 테마전, 봄날의 공익이벤트 등 매 회 이벤트 모두 주제가 분명하고 창의가 넘친다. 신티엔상업은 다원화된 감성과 소셜 교류의 요소를 통해 소비자의 감성과 연결하고 사회 책임을 실천하며 도시에서 관심과 온정을 전한다.



사진 4) 출처: 따허왕(大河网)

## 04

### 사유 4: 야간경제에 힘입어 대담하게 혁신 도전

이번 임무 중에서 각 상업 프로젝트는 일련의 혁신 조치를 취했고, 업계의 전환과 업그레이드를 가속화했으며 온오프라인 융합 속도를 빠르게 했다. 포스트 코로나 시대에 디지털화는 상업 모델과 서비스 방식에 변화가 생기게 했고, 소비자와 기업에게 더 많은 놀라운 기쁨과 인도를 가져왔다. 정부가 제창한 '야간 경제'의 대배경 하에 수많은 상업 프로젝트가 연결점을 찾았고 대담한 도전과 혁신을 진행하며 상업적으로 회복하고 아주 큰 촉진 작용을 했다.

젊은 소비자가 야간 생활을 추구하므로 이미 구멍가게, KTV 등 전통 오락방식을 남겨두는 것에 그치지 않고 일부 쇼핑센터측은 스스로 고객 타겟을 정해 새로운 활로를 열고, 창의와 특색화를 시도한다.

정저우시(郑州市)는 야간 경제의 구호를 내세워 전염병 후 시장경제를 빠르게 회복하고자 5 월 27 일부터 하이테크 구역 정부는 랑위에•공위엔마오와 연합해 천여만 위안의 소비쿠폰을 투입해 야시장 이벤트를 열었다. 행사는 미식 위주이며 각 업종별 이벤트를 더했다.

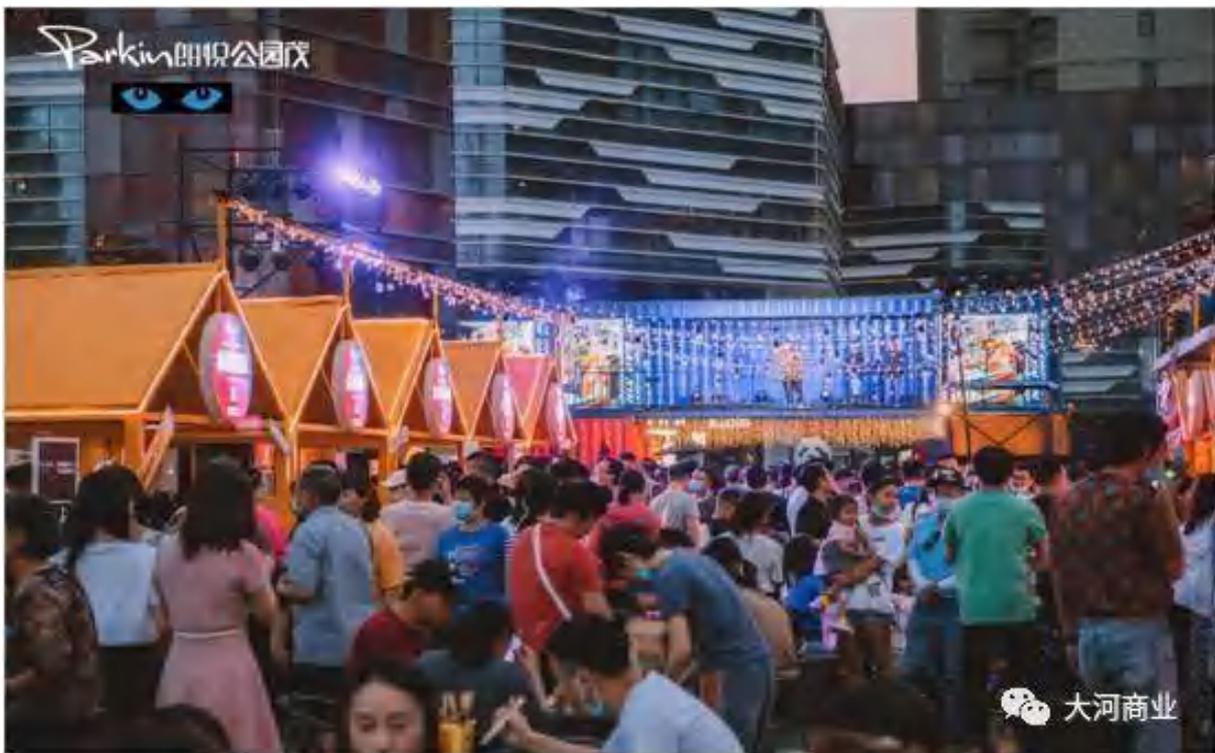


사진 5) 출처: 따허왕(大河网)

정홍청(正弘城)의 야시장은 젊고 유행을 추구하는 사람들이 즐기는 특성을 확고하게 포착했다. 7 월 10 일 저녁, 정저우의 해발 190m 의 정홍 센터(正弘中心) 40 층에서 중앙 평원의 첫 에이프런(apron) 파티가 열렸다. 이번에 정홍청(正弘城)이 만든 '몰입형 사교장'은 실내를 중심으로 한 이전의 상업 모임과는 달리 좀 더 열린 자세로 자유롭고 포용적인 생활 태도를 방출했다. 현장에서는 공동으로 설치한 에이프런 사이키델릭 파티, 사이키델릭 수영장, 물총 배틀, BBQ 바비큐, 맥주 음악, 인터랙티브 보드 게임 등 현대인들이 선호하는 인터랙티브 체험 활동이 총체적으로 진행되었으며, 동시에 유명한 일렉트로닉 뮤직 DJV1SKEY, MANGO, 위스키 밴드의 등장으로 도시를 젊음의 새로운 활력으로 불태웠다.

7 월 10 일 신텐(新田) 360 스퀘어 정저우 귀마오(国贸)점에서는 '야간 고양이 시장'을 열어 국경을 넘어 인기있는 신흥 경제 형태인 'TA 경제'와 '야간 경제'를 혁신적으로 통합했다. 개막일 당일에만 8 만 명이 넘는 사람들이 서로 교류했다.



사진 6) 출처: 따허왕(大河网)

데니스 백화점화원점(丹尼斯百货花园店)의 '별이 빛나는 밤의 항구'는 야시장의 음식뿐만 아니라 옷, 보석, 모자, 주거 용품 등으로 가득 차 이목을 끌었다. 연령대가 다른 사람들이 모여 정저우 야시장의 생활을 더 생기있게 만들었다.

전염병 이후 수많은 사업가들이 열린 마음으로 주도적으로 시대의 큰 변화에 적응하고 현재 상황에 대응하여 비즈니스 솔루션을 모색하고 있다. 큰 변화를 깨는 과정은 또한 새로운 아이디어, 새로운 기회, 새로운 힘이 등장하는 과정이다.

새로운 사유아래 전염병 유행 후 시대에 오프라인 실물 비즈니스는 소비자 수요 추세를 집중해 제품 구조를 조정하며, 제품 구조, 장면 구축, 서비스 방법을 지속적으로 조정해야만 오프라인과 온라인 채널을 더 잘 통합할 수 있다. 소비 경험을 향상시키고 오프라인 비즈니스의 전환과 업그레이드를 신속하게 구현해야 한다.

## 2. 현재 홍보 환경속에서 고려해 볼만한 5 가지 마케팅전략 — 36kr 제공

과거와 달라진 미래 마케팅환경, 최근 관찰한 5 가지 현상과 사유

### 1. 브랜드는 마케팅 주도권이 실추되고 있다.

이전에 우리는 많은 유명 브랜드 사건을 보아왔고 모두 브랜드 자체에서 나온 것이었다. 그리고 전파되는 것은 기획되어 나온 것이었고, 우리들 인상 중 깊이 각인된 마케팅 사건, 광고 활동은 대다수가 브랜드 측에서 나온 것이고 브랜드 측에서 주도한 것이었다.

그러나 올해의 상황은 다르다. 단지 <호랑(后浪 편집자 주: bilibili 가 출품한 중국 국가 1 급배우 허빙何冰이 젊은 세대를 인정하고 찬미하고 기운을 북돋워주는 강연물로 큰 인기를 끌었다)>만이 출품하는 측에서 전파 메시지를 일으킨 것이고 그 결과도 칭찬과 비난이 반반이다.

그렇다면 올해의 현상으로 브랜드 전파는 모두 어떻게 온 것일까? 우발적 사건을 통한 것이다.

통상적 방식으로는 인터넷에 우연히 한 차례 토론이 끊임없이 일어나면 브랜드 측이 거기에 개입하여 그 사건에 대응하여 전파를 종결하게 된다.

브랜드는 크게 퍼지는 것에서 주도권을 잃은 듯하고 PR 방식으로 대중에게 노출되고 화제가 된다.

마케팅의 주도권은 누구의 수중에 있는가? 사용자와 대중의 수중에 있다. 대중과 사용자는 정보의 선택권을 지니며 브랜드는 단지 경직된 방식의 홍보를 하지만 그것을 취사 선택하는 것은 대중이 선택할 일이다.

브랜드 마케팅 콘텐츠는 사실상 현재 사회 이슈가 되는 콘텐츠로 사용자의 관심을 끌려 투쟁한다. 만약 당신이 기획한 마케팅 콘텐츠가 매력적이지 않다면 자연히 충분한 대중의 관심을 끌지 못할 것이다.

그러나 사실상 브랜드 마케팅 사건의 흡인력은 영원히 사회 화제성과 비교할 수 없기에 이것은 우리가 왜 '현상급 마케팅이 기획해내기 어려운가'에 대한 원인이다.

물론 이러한 사건 전파방식의 전환도 브랜드에게 자극을 줄 수 있다. 예를 들어 어떻게 브랜드 마케팅 정보를 사회 화제안에 포장할 것인가, 어떻게 브랜드 사용자가 더 많은 상호작용을 이루도록 자극하고 UGC 를 통해 전파 화제를 배양하는가, 어떻게 돌발적인 사건에 대응할 것인가가 모두 미래에 집중할 방향이다.

## 2. 오늘날 사용자는 광고에 반감을 갖지 않는다

현재의 사용자는 모두 똑똑해졌고, 브랜드 기업도 공익을 하는 것이 아니라는 것을 알고 있으며 많은 장면속에서 브랜드 광고의 수용도도 높아졌다. 그러나 품은 콘텐츠가 충분히 좋다는 전제하에서 그렇다.

사실 이러한 종류의 변화는 여러 방면에서 일어났고 수년간 배양된 것이다.

몇 년 전 예능프로그램이 '출연진이 언급하는 방식'으로 광고할 때 사실 광고가 콘텐츠로 변하여 프로그램 안에 들어간 것이며 콘텐츠화가 볼 거리가 되었다. 이러한 언급 방식은 사고의 전환을 가져왔고 프로그램 제작팀은 사용자와 같은 측에 서게 되었고, 광고는 프로그램의 생존에 필요한 조류가 되었다.

일찍이 위챗 공중계정에도 각종 광고성 문장이 올려졌고 사용자는 심지어 그것을 쫓아 보기도 했다. 왜냐하면 콘텐츠와 광고가 자연스럽게 잘 결합되었기 때문이며, 단지 브랜드측이 지나치게 욕심을 부리지 않으면 되었다.

오늘날 쇼트클립 콘텐츠도 이 점을 중복한다. 우리가 심지어 도인에서 발견하게 되는데 '좋아요'를 많이 받은 수 만 수백만 인기 영상이 사실은 광고 콘텐츠이기도 하지만 그 콘텐츠는 사용자의 선호와 인정을 충분히 받기 때문에 충분히 좋다.

다른 한편으로 사실 브랜드 측 자체도 사고가 변화하고 더 성숙했다. 직접 인플루언서들에게 정해진 원고를 보내면 어떤 좋은 결과를 얻을 수 없다. 전체적으로 인플루언서들에게 더 많은 창작 공간을 주어야 하며 현재 콘텐츠를 '공동 창작'하는 합작 방식이 비교적 많이 논의되고 있다.

결론적으로 말하자면 '우수한 콘텐츠가 바로 트래픽이 된다'. 영상화 시대인 오늘날은 더욱 그러하다. 단지 콘텐츠가 창작자의 창작 아이디어 자체에 더 주목하기 시작했을 뿐이다.

### 3. 새로운 플랫폼의 배당 이익은 브랜드의 기회가 아닐 수 있다.

현재 보기에 아주 많은 새로운 마케팅 기회가 있는 듯하다. 예를 들어 위챗 영상계정, 위챗 미니프로그램 라이브방송, 당연히 오늘날까지 계속 주목받고 있는 B 스테이션, 긴 영상콘텐츠. 특히 B 스테이션은 많은 브랜드 측에서 모두 마케팅 방면에 시도를 고려하며 플랫폼 자체가 지닌 트래픽의 혜택을 잡고자 한다.

B 스테이션으로 말하자면 B 스테이션은 현재 비록 빠르게 효과를 볼 수 있지만 이러한 플랫폼 이득은 대다수 브랜드의 마케팅 이익이 아니며 플랫폼이 추구하는 것은 브랜드 마케팅이 추구하는 것과 일치하지 않을 수 있다. 특히 중소 브랜드에서는 더 그러하다. 여기에 더해 B 스테이션이 발송하는 시스템에 일부 문제가 있는데 보통 브랜드가 만약 B 스테이션에서 큰 관심을 얻고자 한다면 이것은 사실 매우 어려운 일이다.

현재 B 스테이션의 브랜드 마케팅은 사실 표식이 될 만한 사례가 없다. 땡땡(钉钉), 텐센트 라오간마(腾讯老干妈)와 같은 PR 위기대응식 마케팅은 보통 브랜드 입장에서 복제할 수 없는 것이다. 당연히 플랫폼 스스로도 가능한 상용화의 폐쇄 루트를 통할, 표식이 될 만한 마케팅 사례를 만들고자 하나, 이 것도 의미하는 바가 만약 브랜드가 대량의 정력을 쏟아붓고 효과가 없을 수 있다는 것이다.

따라서 자금을 많이 쓸 수 없는 보통 브랜드에게 B 스테이션에 대해 세심하게 주의를 기울이고 적은 비용으로 영상 창작을 시도할 것을 건의하지만 대량의 자금 투입은 사실상 필요하지 않다. 또한 B 스테이션 자체가 제품의 현금 전환과 비교적 멀어 시도하지 않으면 안 될 정도는 아니다.

사실 만일 우리가 현재 회상해보면 콰이쇼우(快手), 도인(抖音)도 유사한 문제가 있었다. 당신은 아마도 엄숙하고 진지한 어떤 브랜드가 콰이쇼우, 도인에서 유명해지기 시작했는지 생각해낼 수 없을 것이다. 오히려 일부 인지도 없는 브랜드 상품이 인기를 얻었다. 2 년전 도인은 '도우상(抖商)'이라는 화법이 있었는데 지금은 아무도 언급하지 않는다.

총체적으로 말해서 현재 많은 플랫폼의 성장 기회, 성장 배당은 매 브랜드에 적합한 것이 아니며 브랜드도 무작정 뛰어들 수 없다. 더구나 지금은 플랫폼도 이미 아주 많다. 위챗, 웨이보, 도인 외에도 콰이쇼우, B 스테이션, 지후(知乎), 샤오홍슈(小红书), 심지어 도반(豆瓣), 지커(即刻), 매 플랫폼 모두 정교하게 경작하고 세심하게 해야 한다. 브랜드가 플랫폼에서 필수적으로 취하고 버릴 것을 선택하고, 플랫폼의 배당이 자신에게 마케팅 이익을 가져올 것인지 분별해내야 한다.

### 4. 브랜드의 시장 집중도가 점점 낮아지고 있다.

전염병은 브랜드의 시장 집중도를 높였다. 왜냐하면 경제 흐름이 하위급 브랜드는 걸러내고 자원이 헤드급으로 집중했기 때문이다. 그러나 장기적 안목에서 보면 우리는 사용자 수요가 다원화됨에 따라 대다수 소비자 시장 집중도가 모두 낮아졌다. 이 또한 새로운 소비의 방향이다.

매 브랜드의 차별화 특징은 사람들의 세분화된 수요를 충족시킬 수도 있을 것이다. 이전에 사용자가 개성화에 지불하는 소비력이 높아지지 않았기에 현재 매 세분화된 그룹에서 모두 브랜드의 생존 수익을 지원할 수 있다.

인터넷 미디어가 사용자 장면을 세분화했다면 다양하고 개성화된 미적 요구도 브랜드를 세분화할 것이다.

이로 인해 지난 2 년 동안 일부 유명 브랜드가 다양한 하위 브랜드를 배양하고 다양한 제품 라인을 확장하기 시작한 것을 보게되는 것은 바로 이 때문이다. 이는 일용식품 분야에서 매우 일반적으로 우리는 이러한 유형의 브랜드 배열과 제품 배열의 인큐베이션을 인정한다. 그러나 브랜드 인큐베이션의 성공률은 실제로 조직 관리 능력 등 많은 요소와 많은 관련이 있으며 이것은 복잡한 명제다.

사실 지금은 벌써부터 단일 제품이 이기는 시대가 아니다. HEYTEA(喜茶), Chicecream(钟薛高), Perfect Diary(完美日记)에 대해 이야기하면 이러한 브랜드가 유명하고 인기가 있다는 것은 알 수 있지만 무엇이 잘 팔리는지 기억하지 못할 수도 있다. HEYTEA(喜茶)는 최근 각종 상품외에도 커피, 청량 음료, NFC 등 상품 배치가 점점 확대되고 있음을 알 수 있다.



사진 1) 출처: 칭다오신문망(青岛新闻网) HEYTEA BLACK 실험실이라는 추상적 개념을 결합해 매장안에서 더 많은 시도와 더 많은 창의를 구현하겠다는 뜻을 표현. 黑金店(HEYTEA BLACK)은 이러한 시도로 오픈한 특색 매장 시리즈 중의 하나.

대체로 새로운 브랜드는 단품으로 한동안만 인기를 끌 수 있고, 오래된 헤드급 브랜드는 기존 제품에 계속 의존할 수 없다. 코카콜라와 펩시의 콜라 제품조차도 큰 도전을 받고 있으며 사용자 니즈도 다양해졌다. 이러한 수요를 충족하기 위해 더 많은 세분화된 제품을 사용해야한다.

따라서 하위 브랜드는 줄곧 고전적인 마케팅 주제였지만 멀티 브랜드 전략, 브랜드 배치, 제품 배치를 구축하는 것이 현재와 미래의 배치 국면에서는 더 중요할 것이다. 브랜드 (특히 소비제품 브랜드) 투입을 중시할 것을 권장하며 아마도 이로 인해 소위 '두 번째 성장 곡선'을 찾을 수 있을 것이다.

#### 5. 브랜드는 KOL 을 배양하지 않고 IP 를 배양

많은 플랫폼의 배당이 존재하기에 일부 브랜드는 자체적으로 KOL 배양을 좋아한다. 이것은 일종의 사적 영역의 트래픽 전략이기도 하지만 본지는 총체적으로 권장하지 않는다. 물론 구체적인 상황도 자세히 분석해야 하며 일률적으로 처리할 수는 없다.



사진 2) 출처: 칭다오신문망(青岛新闻网) 베이커리까지 영역을 넓힌 HEYTEA

여기에는 두 가지 이유가 있다. 첫째, 오늘날 KOL 의 수명주기가 매우 짧다. 기업은 종종 초기에 KOL 을 배양할 능력이 없는 경우가 많고 시행 착오할 일정기간이 필요하다. KOL 이 성공적으로 육성되더라도 회사와 KOL 의 관계와는 이익 분배 문제를 제하고도, 더 큰 도전은 사용자가 주문에 대해—KOL 에 관심이 있는 시간이 비교적 짧다는 것이다. 콘텐츠 루틴을 이해한 후 미적 피로가 발생할 가능성이 높으므로 KOL 이 지속적으로 창작을 유지하는 데 드는 비용은 점점 더 높아질 것이다.

두번째, KOL 의 상업모델은 접수한 여러 브랜드 광고나 여러 상품 판매를 통해 유지가 결정된다. 그렇지 않으면 지속여부는 비용의 문제가 되고 기업 입장에서 고려하지 않을 수 없으며 브랜드 운영 능력밖으로 많아질 수도 있다. 브랜드기업 자체는 최종 목표가 MCN 이 되는 것이 아니기에 사실 전력을 다해 KOL 을 배양할 필요가 크게 없다.

KOL 배양을 권장하지 않는 것은 의인화 또는 IP 화가 중요하지 않다고 하는 것이 아니다. 사실상 브랜드의 '고급'단계는 바로 IP 가 되는 것으로 브랜드 IP 화는 매우 명확한 추세이며 사실 브랜드는 자신의 '슈퍼 부호'를 필요로 한다.

브랜드 측은 로고, 슬로건류 외에 어떤 부호 요소가 근거없이 부각되어, 사용자로 하여금 브랜드와 연관시킬 수 있게 하는 상징적 요소에 대해 생각해도 좋다. 이 부호 요소는 브랜드 IP 화의 진입점이 될 수 있다. 물론 의인화된 IP 는 훨씬 더 인상적일 것이며, IP 화하는 주류 방식이지만 그것이 유일한 방법은 아니다.

IP 화된 브랜드는 더 큰 콘텐츠 측면에서 확장성을 가지고 있으며, 이는 오늘날의 '콘텐츠는 트래픽'이라는 전달 환경에서 매우 중요하다. 많은 전통 브랜드는 오늘날의 소셜 미디어에서 특색있는 콘텐츠를 생산할 수 없다는 사실을 발견할 수 있다. 이는 브랜드가 IP 화 의식을 갖고 있지 않기 때문일 것이다.

브랜드와 IP 의 경계는 사실 다소 모호하며 현재 업계 누구도 명확하게 말할 수는 없지만 조급해할 필요는 없다. 회사의 방향과 전략은 브랜드 자체가 확장능력을 갖추고 보다 체계화되고 눈에 잘 띄는

콘텐츠를 갖게 하면 되는 것이다. 앞으로 우리는 장기적으로 '콘텐츠가 핵심이다'는 마케팅 커뮤니케이션의 시대에 처하게 될 것이다.

나와 주변의 일부 업계 친구들은 모두 마케팅 산업이 엄청난 변화를 겪고 있음을 느낄 수 있다. 단지 마케팅 방법론의 변화일 뿐만 아니라 마케팅 산업 체인 전체, 소비자 산업 체인에 변화가 있으며 거의 모든 단위가 오늘날 상호 결합하는 관계가 된 듯하며, 지금은 미래에 어떤 모습이 될 지 정확히 말할 수 없다. 이상 위의 다섯 가지 사항은 최근 업계에서 관찰한 간단한 몇 가지 사항이며 모두에게 영감을 주길 바란다.

### 3. '투기없는 주거용 주택'하의 배이크자오팡(贝壳找房)은 천억급 회사가 될 수 있을까? — 왕이과기(网易科技) 제공

배이크자오팡(贝壳找房)은 올해 7 월 24 일 SEC 에 주주모집서를 제출했고 1 개월이 못 된 8 월 13 일 배이크자오팡(贝壳找房) 그룹은 주식 코드 'BEKE'로 상장해 베이징궈마오(国贸)에서 '타종 의식'을 실현했다. 이때 배이크자오팡(贝壳找房)은 뉴욕교역소에서 정식으로 등록했다.

배이크자오팡(贝壳找房)은 발행 가격을 미화 20 달러/ADS 로 정했으며 1.06 억 주 ADS 주식을 발행할 예정이다. 이는 이전에 발표한 US \$ 17-19 발행 가격 범위의 상한선보다 높다.

'중국 주거 서비스 플랫폼의 제 1 주'인 배이크자오팡 (贝壳找房)의 상장 첫날 실적은 사람들에게 매우 인상적이었다. 배이크자오팡 (贝壳找房)은 발행 가격에서 87.2 % 상승한 37.44 달러로 마감되었으며 시장 가치는 미화 422 억 달러에 달했다. 이 시장 가치는 부동산개발회사 완커(万科)에 근접하며, 흥다(恒大)와 비과위엔(碧桂园)을 능가했다.

오늘 BAT 3 대 거물 중 하나인 바이두가 2 분기 재무 보고서를 발표했고 매출과 이익은 예상을 상회했지만 후장에서 1.22 % 하락했으며 증가는 미화 124.57 달러, 시장 가치는 겨우 429.35 억 달러였다.

시장 가치의 관점에서 볼 때 배이크자오팡(贝壳找房)과 바이두 사이에는 단지 7 억 여 달러의 차이만 있다. 이 떠오르는 별은 위협적인 것으로 보일 수 있다. 실제로 배이크자오팡(贝壳找房)은 불과 2 년 전인 2018 년 4 월에 시작되어 현재까지 겨우 2 년여밖에 되지 않았다.

#### 1. 신속하게 전염병의 영향을 돌파하여 2020 년 상반기 순이익 16.1 억

전염병의 영향을 받아, 올해 1 분기에 오프라인 부동산 거래 시장이 심하게 차단됐다.

관련 자료에 따르면, 비록 올해 1 분기 신규 주택 총 거래 규모는 30 % 가까이 감소했고 중고 주택 거래량은 전년 대비 44.6 % 감소했다.

그러나 배이크자오팡(贝壳找房) 모델은 더 이상 '순수한 오프라인'이 아니고 비즈니스가 '온라인과 오프라인'이 결합한 모델로 전환되었기 때문에 전염병 테스트 후 배이크자오팡(贝壳找房) 검색은 역성장을 이루었다.



사진 1) 출처: 왕이과기(网易科技)

배이크자오팡(贝壳找房)의 IPO 안내서에 따르면, 배이크자오팡(贝壳找房)은 2020 년 상반기 1.33 조 위안의 플랫폼 교역총액 (GTV, Gross Transaction Value)에 도달하여 작년 같은 기간의 8,900 억 위안에서 49.4 % 증가했다. 2020 년 상반기 배이크자오팡(贝壳找房)의 영업수익은 전년 동기 196.1 억 위안에서 39 % 증가한 272.6 억 위안의 영업 수익을 달성했으며, 순이익은 16.1 억 위안으로 작년 같은 기간의 5.6 억 위안에서 188.6 % 증가했다.

주목할 만한 또 다른 점은 2019 년 배이크자오팡(贝壳找房)이 220 만 건 이상의 거래를 통해 2.13 조 GTV (총 거래량)를 생성했다는 것이다. CIC 주오스(灼识) 컨설팅 보고서에 따르면 중국 주택 시장은 2019 년 GTV 가 22.3 조 위안이었다.

이것은 배이크자오팡(贝壳找房)이 상장 전에 시장 점유율의 거의 10 %를 차지했음을 의미한다. 기업 회계 연도 숫자이건 외부 환경이든 배이크자오팡(贝壳找房)은 IPO 상장을 할 준비가 이미 갖추어졌다.

그러나 사실상 배이크자오팡(贝壳找房) 영업수익의 증가율은 계속 증가하고 있지만 최대 3 년 동안 심각한 손실을 겪고 있었다.

회사 재무 보고서에 따르면 배이크자오팡(贝壳找房)은 2017 년부터 2019 년까지 5.38 억 위안, 4.28 억 위안과 21.80 억 위안 인민폐의 순손실을 냈으며 2020 년 1 분기에는 12.31 억 위안의 순적자를 기록했다.

배이크자오팡(贝壳找房)의 주주모집 설명서에는 배이크자오팡(贝壳找房)의 사업을 더욱 확장하기 위해 앞으로도 많은 비용과 지출이 계속해서 발생할 것으로 예상되어 기업이 흑자를 달성하기가 더 어려워질 것이라고 밝혔다. 주의해야 할 것이 설명서에서 볼 때 배이크자오팡(贝壳找房)의 손실 중 상당 부분은 행정과 일반 지출이 비교적 큰 비율을 차지하고 있기 때문이며, 이 지출의 일부는 일선 영업 직원과 관련 에이전트에게 제공되는 풍부한 보수에 기인한다. 그 배후의 목적은 인재를 머물게 하고, 기업 규모와 미래 장기 발전을 위해 높은 투자를 교환하는 것이다.

## 2. 배후의 강력한 자본에는 텐센트가 두 번째로 큰 주주

2018년 4월 23일, 이미 중국 중고 주택 시장에서 가장 큰 활약을 보이던 줘취(左晖)가 트랙을 전환하기로 결정했고, 리엔지아그룹(链家集团)은 온라인으로 역공하여, 직영 모델에서 큰 거주플랫폼 배이크자오팡(贝壳找房)으로 전환하기로 했다.

"수직에서 플랫폼으로, 거래에서 거주지로, 이것이 오늘날 우리의 핵심 전략입니다." 주어취(左晖)가 투자 설명서가 공개된 당일 주주들에게 보낸 편지에 써어있던 말이다.

그의 청사진에서 배이크자오팡(贝壳找房)은 업계에 핵심 인프라를 제공하기를 희망하며 리엔지아(链家)는 배이크자오팡(贝壳找房) 플랫폼에서 최대 자체 운영 브랜드가 되어 플랫폼이 가져온 온라인 고객, 주택, 서비스를 공유한다.

2020년 3월 31일까지, 배이크자오팡(贝壳找房) 중고 주택 거래 서비스는 103개 도시를 대상으로 하며, 리엔지아(链家)가 새로 관리하는 252개 브랜드와 연결되고, 3.8만 개 이상의 오프라인 상점과 연결되고, 37만 명 이상의 중개인과 연결되었다.



사진 2) 출처: 왕이과기(网易科技)

대규모 주거용 플랫폼이 되려는 배이크자오팡(贝壳找房)의 야망과 효율성은 텐센트의 관심을 받았다

텐센트는 가장 일찍 2016년에 리엔지아(链家)의 B 라운드 파이낸싱에 참여했으며 2017년 4월에도 전략적 투자자 신분을 계속 확대했다. 또한 텐센트는 리엔지아 산하의 즈루(自如)의 독립 용자에도 참여했다. 2020년 3월 배이크자오팡(贝壳找房)은 24억 달러가 넘는 또 다른 라운드 D + 파이낸싱 정보를 확인했다. 배이크자오팡(贝壳找房)의 안내서에 따르면 텐센트는 현재 배이크자오팡(贝壳找房) 주식의 12.3%를 보유하고 있으며 이미 최대 외부 주주다.

배이크자오팡(贝壳找房)에 대한 텐센트의 투자는 본질적으로 윈윈 상황이다.

베이크자오팡(贝壳找房)의 수 천억 가치 평가 뒤에는 대주주인 텐센트의 적지 않은 지원과 도움을 받았다. 2018 년 베이크자오팡(贝壳找房)은 텐센트뉴스의 부동산 포털에 진입했다. 2019 년 4 월 베이크자오팡(贝壳找房)은 공식적으로 WeChat 지갑을 개통했으며, WeChat 타사 서비스인 '12 격자'의 권장 서비스 중 하나가 되며 징둥, 메이투안(美团), 핀뉘뉘(拼多多) 등 크고 작은 거물들 대열과 나란히 자리잡게 되었다.

올해 7 월 16 일 베이크자오팡 (贝壳找房)은 텐센트 계열 브라우저, 칸디엔 콰이바오(看点快报), QQ 칸디엔(QQ 看点) 등 정보류 상품에 부동산 정보와 서비스 콘텐츠를 제공한다고 발표했다.

베이크자오팡(贝壳找房)의 출현은 주거 분야에서 텐센트의 퍼즐을 채울 수도 있다. 현재 WeChat 연결 영역은 의식주, 운행의 핵심 요구 사항을 완전히 충족시켰으며 베이크자오팡(贝壳找房)은 '주거'에 해당하며 부동산 분야에서 배치와 트래픽 수확을 완성했다.

텐센트 외에도 베이크자오팡(贝壳找房) 배후 자본 '티엔투안(天团)'은 소프트뱅크, 까오링(高瓴), 홍선(红杉) 등을 포함한다. 베이크자오팡(贝壳找房)의 창립자 쥘휘(左晖)는 지분 28.9 %를 보유해 최대 주주이며, 그 다음은 텐센트가 12.3 %, 소프트뱅크가 10.2 %, 까오링 캐피탈(高瓴资本)은 5.3 %를 보유하고 있다.

### 3. '앞에는 늑대 뒤에는 호랑이'의 치열한 경쟁 국면, 향후 수익은 더욱 다양화되어야

베이크자오팡(贝壳找房)이 급증한 지난 몇 년 동안, 그와 부동산 중개업의 왕좌를 차지했던 '58 통청(58同城)'간의 은혜와 원한은 부동산 중개 시장에서 뜨거운 화제 중 하나였다.



사진 3) 출처: 왕이과기(网易科技)

2018 년 6 월 야오진보(姚劲波)는 '실제주택 결의대회'를 개최했다.

2019 년 4 월 23 일 쥘휘(左晖)는 새로운 주거대회를 발기했다. 전국에서 800 명 이상의 중개 브랜드 소유자, 상점주, 점장이 베이크자오팡(贝壳找房)의 1 주년을 축하하기 위해 베이징에 왔다. 이 대회 중간에 58 의 자회사 안취커(安居客)는 베이크자오팡(贝壳找房)이 주택 정보를 도용해 불공정 경쟁을 했다면서

법원에 고소했고 9000 만 위안의 손해 배상을 주장했다. 이후 배이크자오팡(贝壳找房)은 같은 이유로 안취커(安居客)를 고소하고 1 억 위안의 변상을 요구했다.

업계 이익, 이익그룹 형성, 공격 및 다툼, 심지어 소송 및 금지와 관련된이 분쟁에서 여전히 차례대로 진행되고 있다. 많은 경쟁자들의 포위 공격 속에서 집을 찾는 배이크자오팡(贝壳找房)의 현재 상황은 득대와 호랑이로 묘사될 수 있으며, IPO 가 성공하더라도 여전히 앉아서 휴식을 취할 때와는 거리가 멀다.

치열한 경쟁 압력 외에도 배이크자오팡(贝壳找房)은 더욱 다원화된 수익 모델을 모색해야 한다.

현재 배이크자오팡(贝壳找房)의 수익 구조에는 보유 주택 거래, 신규 주택 거래, 금융 서비스, 주택 인테리어 등 세 가지 주요 부문이 있으며, 보유 주택과 신규 주택 거래 수입이 총 수익의 97 % 이상을 차지하고 있다.

'대형 거주 플랫폼'이라는 목표와 비교하여 배이크자오팡(贝壳找房)은 현재 건물의 모서리만 지었다.

줘휘(左晖)의 청사진에서 미래의 배이크자오팡(贝壳找房) 사업은 부동산 주택의 전체 산업 체인을 포함하며 제조, 교역, 거주, 금융으로 대표되는 서비스 지원 네 영역으로 나뉜다.

보다 다양한 수익 모델을 모색하기 위해 2020 년 2 월 배이크자오팡(贝壳找房)은 새로운 홈 비즈니스를 위한 VR 로 주택보기, VR 로 인솔 방문하여 보기, 온라인 구매, 이유없는 환불 허용, 온라인 환불 등 여러 기능을 포함하는 VR 영업부를 공식적으로 출시했고, 주택 구매자를 위해 주택 보기, 선택, 구매 등 원스톱 온라인 주택 구매 서비스를 제공한다. 이 외에도 배이크자오팡(贝壳找房)은 주택 개선 서비스, 지역 사회 서비스 등 분야와 관련된 '배이워 주택 개선(被窝家装)' 서비스를 출시했다.

비록 배이크자오팡(贝壳找房)이 IPO 는 성공했지만 플랫폼 풀의 끝에서 탐색하고, 올라야 할 길이 아직 멀다고 할 수 있다. 수 천억 달러의 시장 가치로 향하는 길에 배이크자오팡(贝壳找房)은 여전히 상상을 발휘할 여지가 많다.

## 4. 양자컴퓨터 시리즈 60) 아마존 클라우드 사업부 곧 양자컴퓨팅 서비스 제공 — TechWeb 제공

Amazon.com Inc 의 클라우드 부문은 목요일, 이미 상업 서비스를 시작했으며 이 서비스는 3 개 기술회사가 생산한 양자 컴퓨팅 플랫폼으로부터 수백만 고객이 시범 사용할 수 있을 것이라고 발표했다.

이번 발표는 학술기관과 Fidelity Investments Inc.를 포함한 내부 회사가 약 8 개월간 테스트를 거친 후 나온 것이다.

Amazon Braket 은 Amazon Web Services 의 일부이며 기존 AWS 고객이 클라우드에서 D-Wave Systems Inc., IonQ Inc. 와 Rigetti Computing 의 초기 양자 컴퓨터를 사용해 볼 수 있다.

양자 물리학을 이용함으로써 양자 컴퓨터는 거의 실시간으로 대량의 가능성을 분류하고 가능한 해결책을 제안할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 기존 컴퓨터는 정보를 0 또는 1 로 저장하는 반면 양자 컴퓨터는 정보를 0 과 1 로 동시에 표현하고 저장하는 큐 비트를 사용한다.



사진 1) 출처: TechWeb

양자 컴퓨터는 제조 비용이 매우 복잡하고 비용이 높다. 그러나 이 기술은 교통 최적화에서 약물과 재료 발견에 이르기까지 복잡한 계산 속도를 매우 크게 높일 수 있는 잠재력을 갖고 있다. 중국과 다른 국가와의 경쟁에서 미국은 양자 컴퓨팅 작업을 가속화해야 한다는 압력을 받고 있다.

AWS 고객이 시범 사용해 볼 수 있는 양자 컴퓨팅 회사는 다른 기술적 방법을 가지고 있다. 예를 들어, IonQ 의 접근 방식은 양자 칩을 작동시키기 위해 가벼운 입자와 작은 입자를 포함한다. D-Wave 와 Rigetti 는 프로세서에 전력을 공급하기 위해 초전도 큐 비트에 의존한다.

Amazon Braket 의 총경리인 Richard Moulds 는 "서로 다른 양자 컴퓨터는 다양한 유형의 문제에 적합할 것이며, 우리는 고객이 그들의 문제 조합에 대해 다른 컴퓨터를 사용해 볼 기회를 갖는 것이 매우 중요하다고 생각합니다."라고 말했다. 단위의 이름이 뜻하는 바는 '보호덮개'로, 이것은 양자 상태를 묘사하는 표준 표기법이다.

Moldes 는 Amazon Braket 이 앞으로 몇 달 내에 더 많은 양자 컴퓨팅 제공 업체를 플랫폼에 추가할 것으로 예상한다고 말했다. 그는 개발자가 동일한 프로그래밍 프레임 워크를 사용하여 이 세 가지 하드웨어 플랫폼에서 실행할 수 있는 알고리즘을 개발할 수 있다고 말했다.

아마존의 클라우드 경쟁자인 마이크로 소프트 회사와 국제 상용기계회사(International Business Machines Corporation)도 양자 컴퓨팅 서비스와 액세스 시스템을 제공한다. 그러나 이 기술은 여전히 초기 단계에 있다.

기술 연구 회사인 Gartner Inc.의 부사장인 Chirag Dekate 는 "아마존이 하는 일은 지상에 놓여 있습니다. 그들은 양자 컴퓨터를 보유하지 않고도 가능한 한 많은 일을 하려고 합니다."라고 말했다.

Dicat 은 양자 컴퓨팅에 대한 기업의 관심이 높아지고 있다고 말했다.

Dekate 는 작년 같은 기간에 비해, Gartner 가 올해 상반기에 양자 컴퓨팅과 관련된 고객 참여가 40.5 % 증가했으며 수백 명의 고객이 이 기술에 대해 문의했다고 말했다.

클라우드 컴퓨팅 분야의 치열한 경쟁에서 Amazon 은 이러한 뉴스를 발표했다. 이번 주 Gartner 의 보고서에 따르면 클라우드에서 Amazon 의 글로벌 시장 점유율은 2018 년 약 48 %에서 2019 년 45 %로 떨어졌다.

아마존은 여전히 시장을 지배하고 있으며 마이크로 소프트는 가장 근접한 경쟁자다. Gartner 데이터에 따르면 2019 년 클라우드 분야에서 Microsoft 의 글로벌 시장 점유율은 1 년 전 15.6 %에서 18 %에 가깝게 높아졌다.

Fidelity Applied Technology Center 의 신흥 기술 책임자인 Adam Schouela 는 양자 컴퓨팅이 Fidelity 가 투자한 특정 재무 계산 속도를 높일 수 있다고 말했다. 이 센터는 첨단 기술을 테스트하고 평가하는 것을 담당한다.

Shuela 는 "우리는 이것이 현실화되고 가능하다는 신호를 보기 시작했습니다."라고 말했다. 그의 팀은 현재 AWS 와 다른 과학 기술 회사의 양자 컴퓨팅 서비스를 실험하고 있다.

그는 최근 몇 년 동안 Fidelity 가 양자 컴퓨팅을 점점 더 중시했는데, 부분적인 이유는 코딩 인력이 양자 하드웨어 전문가가 아니더라도 양자 컴퓨터용 알고리즘을 더 쉽게 개발할 수 있기 때문이라고 말했다.

최근 한 테스트에서 Fidelity 연구원은 Amazon 클라우드에서 실행되는 양자 컴퓨터를 사용하여 증권을 구성하고 해당 증권에 대한 가격 선택을 생성했다. 일반 컴퓨터에서는 이러한 계산에 몇 시간이 걸릴 수 있다. Shuela 는 전통적인 기존 컴퓨터와 비교하여 이 실험의 "완성 속도가 더 빠르다"고 말했다.

American Fidelity Investment Group : (Fidelity Fund) Fidelity Investments, Inc.는 1946 년에 설립되었으며 이전에는 FMR (Fidelity Management & Research)로 알려졌으며 매사추세츠 주 보스턴에 본사를 둔 미국의 다국적 금융 서비스 회사다. 2018 년 3 월 기준, 자산 운용액 2.46 조 달러, 총 고객 자산 6.7 조 달러로 세계 최대 자산 운용사 중 하나이다. Fidelity Investment Funds 는 중개 회사를 운영하고, 다수의 뮤추얼 펀드를 관리하고, 펀드 할당 및 투자 조언, 퇴직 서비스, 인덱스 펀드, 자산 관리, 암호 화폐, 증권 실행 및 청산, 생명 보증을 제공한다. 【TechWeb 제공】



## ICO News Letter by PLAYCOIN

### 1. 중국 국영 블록체인 플랫폼 'BSN' 공식 출범 (아주경제, 2020.08.13)

중국 정부가 주도하는 국영 블록체인 서비스 네트워크 BSN(Blockchain Service Network)가 지난 10 일(현지시간) 공식 출범했다.

코인텔레그래프 등 외신에 따르면, BSN 은 10 일 해외판 웹사이트 'BSN 글로벌 포털'이 개설돼 문을 열었다. BSN 글로벌 포털은 중국 외 해외 블록체인 개발자가 참여해 BSN 이 제공하는 각종 블록체인 서비스를 활용, 디앱 개발 등을 수행할 수 있도록 돕는다.

BSN 글로벌 포털은 공식 출범 직전인 지난 7 월 이더리움(ETH), 이오스(EOS), 테조스(XTZ), 너보스 네트워크(CKB), 네오(NEO), 아이리스넷(IRIS) 등 총 6 종의 블록체인 프로젝트를 통합했다.

이를 통해 블록체인 프로젝트 개발자는 BSN 이 해외에 설치하는 데이터센터의 스토리지와 네트워크 자원을 활용하여 각종 서비스와 디앱(Dapps) 개발을 진행할 수 있다. BSN 국제 포털은 이들 개발 작업을 조율하고 데이터를 통합하는 등 BSN 기반 생태계를 관리하는 역할을 수행한다.

BSN 은 올해 4 월 출범한 중국 국가정보센터(SIC)가 주도하는 국영 블록체인 서비스 플랫폼으로 BSN 은 중국 국내용 BSN 차이나 포털과 해외판인 BSN 글로벌 포털로 나뉜다. 블록체인판 일대일로, 즉 온라인 실크로드라 할 수 있다. 중국 정부는 BSN 을 통해 블록체인 산업을 중국이 주도한다는 전략을 추진하고 있다.

### 2. 코로나 19에도 中 블록체인 산업 호황 ... 올해 1만개 기업 신설 (CoinReaders, 2020.08.11)

코로나 19 팬데믹으로 인한 경기 위축에도 불구하고, 중국 블록체인 기업 수가 기록적으로 증가했다는 분석이 나왔다.

지난 8 일 롱해시는 공식 트위터를 통해 "코로나 19 팬데믹에도 불구하고 중국 블록체인 산업이 크게 성장했다"면서 "지난 1 월부터 7 월 사이 블록체인 기업 1 만 개 이상이 문을 열었다"고 밝혔다.

롱해시의 예측에 따르면 올해 신설되는 블록체인 기업 수는 2018 년 기록인 1 만 8500 개를 넘어 사상 최고치를 기록할 것으로 전망된다.

현재 중국 내에 등록된 블록체인 기업은 8 만 4410 곳에 달하며, 이중 운영 중인 기업은 약 2 만 9340 곳으로 추산된다. 블록체인 기업이 가장 많이 자리한 지역은 광둥성, 윈난성이다.

중국 블록체인 기업 대부분은 5,000 위안(약 85만원) 상당의 소자본 등록 기업이며, 5만 위안(약 850만원) 이상 자본을 등록한 기업 비율은 매우 적은 것으로 나타났다.

최근 중국 정부는 공공 및 민간 부문 내 블록체인 기술 도입에 박차를 가하고 있다. 징둥닷컴, 월마트 차이나, 바이두 등 대기업이 추진하는 프로젝트를 포함해 총 224 개 블록체인 프로젝트가 당국의 정식 승인을 받아 진행 중이다.

한편, 올해 일본도 블록체인 산업에서 확장세를 보이고 있다. 모넵스크립토뱅크 보고서에 따르면, 지난 5 월 기준 일본 암호화폐·블록체인 기업 수는 지난해 대비 30.7% 증가한 것으로 나타났다.

### 3. “올 중국 블록체인 스타트업 수, 사상 최대치 기록...1 만개 넘어”

(blockinpress, 2020.08.10)

올해 중국의 블록체인 스타트업 수가 사상 최대치를 기록했다. 중국 정부의 블록체인 육성 정책에 따른 효과로 풀이된다.

9 일(현지시간) 암호화폐 전문 매체 코인텔레그래프는 블록체인 데이터사 롱해쉬의 보고서를 인용해 “올 들어 7 월까지 중국에서 창업한 블록체인 기업의 수는 1 만 개를 넘어섰다”고 전했다.

보고서에 따르면, 올 들어 중국에 등록된 블록체인 기업의 수는 2018 년에 기록한 1 만 8500 개를 곧 돌파할 예정이다. 현재까지 집계된 블록체인 기업은 8 만 4410 개에 달한다.

블록체인 스타트업이 많이 위치한 지역은 중국 남동부의 광둥성과 남서부의 윈난성이다.

보고서는 “신종 코로나 바이러스 감염증(코로나 19)의 대유행에도 불구하고 중국의 블록체인 분야가 크게 성장했다”며 “올해 문을 여는 스타트업 수는 더욱 증가할 전망”이라고 내다봤다.

### 4. 중국 국영 전력공사, 블록체인 기반 '정전 피해보험' 최초 출시 (TOKENPOST,

2020.08.010)

중국 저장성 닝보시의 국영 전력회사가 블록체인 플랫폼을 활용하는 최초의 정전피해보험을 내놨다.

8 일(현지시간) 코인텔레그래프는 현지 매체 슈페이디언을 인용, 중국 저장닝보(浙江宁波) 전력공사가 현지 스프링클러 제조업체에 정전 피해 시 보상하는 보험 상품을 제공한다고 보도했다.

정전피해보험은 저장닝보 전력공사와 잉다타이호 손해보험회사가 전력 공급 환경을 개선하기 위해 공동 개발한 상품이다. 보험은 관련 데이터를 블록체인에 분산 저장·관리, 관련 기업의 데이터 접근성을 개선하고 위변조를 방지해 부정행위 발생 가능성을 낮췄다.

정전이 발생하면, 제 3 자 심사를 거치지 않고 스마트컨트랙트가 데이터를 분석해 자동으로 배상 청구 및 처리 절차에 들어간다. 보험사가 단독으로 결정하는 기존 방식보다 더욱 공정한 배상이 가능해진다.

이용자는 플랫폼 '잉다 P&C 보험물'을 통해 보험 가입, 보험료 납부 등을 진행하고, 전자 보험증서를 발급받을 수 있다. 기업 고객 보험료는 200~4000 위안(3 만~68 만원) 수준이며, 정전 피해 발생시 25~50 배에 상당의 배상금을 받을 수 있다고 알려졌다.

양사는 블록체인 기술을 통해 보험 청구 및 처리 절차가 더욱 공정하고 신속해질 것으로 기대하고 있다.

한편, 중국은 전력 공급 및 활용을 더욱 유연화하기 위해 블록체인 기술 접목을 시도하고 있다.

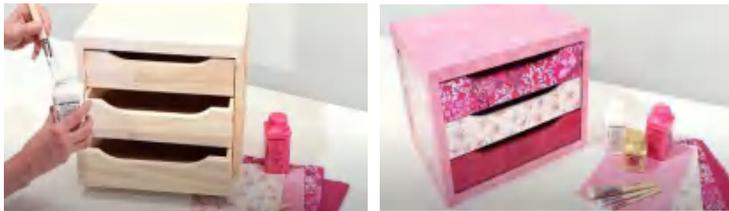
한전에 해당하는 '중국국가전력망공사'(China State Grid Corporation)는 전력 데이터를 저장·추적할 수 있는 블록체인 기반 시스템을 구축 중이다. 지난달 간수쑹 전력공사는 국가 블록체인 전력망 플랫폼에 노드로 참여한다고 밝힌 바 있다.

## 사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (138)

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.

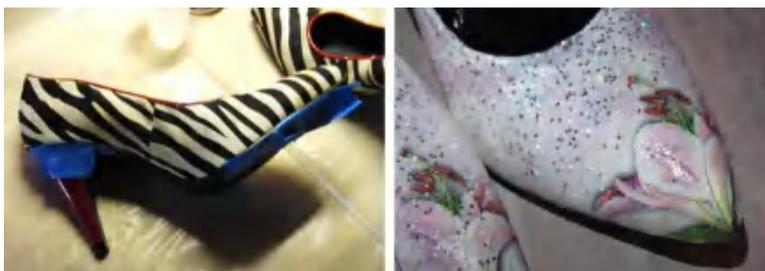
### 미래의 디자인 모습

초등학교 미술시간에 '종이 찢어 붙이기'를 하였다. 빈 병 혹은 빈 강통에 색종이를 찢어 붙였다. 그러면 빈 병이 꽃병으로, 빈 강통이 연필 꽃이로 변신하였다. 학교 미술 수업의 한 과정으로 딱 거기까지만 하였다. 학교에서는 이걸 '데코파쥬(decoupage)' 라고 가르쳤다.



(목재서랍에 패턴 종이를 붙이니 새롭게 디자인된 제품이 탄생하였다.)

유럽에서는 신문, 사진, 그림, 삽화 등 주변에서 쉽게 구할 수 있는 재료를 사용하여 목재, 가죽, 유리, 도자기, 플라스틱 등 다양한 표면에 부착하여 제품에 생명을 다시 불러 일으킨다.



(줄 무늬의 구두가 흰색의 꽃문양의 구두로 변신하였다.)

유럽에는 이런 문화가 많은데 우리에게 그리 친숙하지 않다.

이런 패턴지를 이용하여 제품에 약간의 장식으로 새로운 맛을 줄 수 있다. 요즘 회자되는 업사이클(upcicle)과 맥을 같이 한다.



(데코패치에서는 600 여종의 패턴지와 300 여가지의 모형을 구비하여 소비자에게 제공하고 있다. 왼편의 펭귄 모형에 패턴지를 붙여 나만의 펭귄 디자인을 만들었다.)

프랑스의 '데코패치'라는 회사는 600 여종의 패턴지와 300 여가지의 모형을 구비하고 있다. 소비자는 자유롭게 선택할 수 있다. 자기만의 개성이 있는 장식품을 만들 수 있다.

일정한 틀을 제공하고 소비자는 자기 개성에 맞춰 나만의 물건을 만든다. 남하고 구별되는 나만의 특별한 것이 된다.

디자인은 회사가 제공하고 소비자는 사용만 하는 시대는 지났다. 나만의 제품을 가지고 싶어하는데 어떤 방식으로 제공하느냐가 중요하다.

기본은 제공하고 나머지는 소비자 몫을 남겨두면 된다. 이것이 미래의 디자인의 길이다.

# 일본 전문가 시각으로 본 중국

## 1. 코로나로 변모하는 일본사회 “5 개의 예언”, 가을이후 남의 일이 아니다

(DIAMOND online, 2020.8.14)



사진 1) 출처: PIXTA. 이번 가을 이후, 우리 사회는 코로나로 모양이 변할지도 모른다

### 코로나사태로 인해 지금 무엇이, 왜 일어나고 있는가

신형 코로나사태에 대한 정부의 대응에 대해 '의도를 잘 모르겠다'는 의견을 많이 듣게 된다. 그 전형이, 코로나사태에서의 오봉(추석) 귀성문제이다. 행정의 대응이 같리고, 도쿄도지사가 '귀성은 삼가 주셨으면 한다'라고 의견하는 한편, 아베 총리는 기자의 질문에 대해서, 국민의 오봉 귀성 자숙은 딱히 요구하지 않았다. 국민 한사람 한사람이 판단하지 않을 수 없고, 결과적으로 금년의 추석은 귀성을 자숙하는 사람이 많은 한편, 예년의 대략 3분의 1의 사람이 귀성한다고 하는 상황으로, 국민의 판단이 나뉘고 있다. 행정이 자숙 판단을 유보하는 가운데, 신형 코로나는 서서히 전국에 퍼지고 있다. 그래서 정부의 대응이 너무 대책 없이 느린다고 하는 사람이 많다. 왜, 행정이 이러한 엉터리 대응을 하고 있는 것일까. 이것도 포함해 코로나화로 인해서 지금 무슨 일이 왜 일어나고 있는지, 그리고 앞으로 무슨 일이 일어날 것인지를 우리는 알아야 한다. 저의 근거 『일본 경제 예언의 서』를 비롯하여 지금까지 전해 드렸던 미래 예측의 이야기를 바탕으로 말씀드리고자 한다. 지금부터 연말까지 일본의 정치·경제면에서 일어나는 일은, 이하의 '5 개의 예언'으로 정리할 수 있을 것이다.

[예언 1] 대부분의 사람에게 코로나 쇼크는 생사의 위험 이상으로 경제적 위험이 크다.

[예언 2] 일본 정부는 국민에게 "밖에 나가라"고 하고, 국민은 "나가고 싶지 않다"고 말하게 된다.

[예언 3]여름의 코로나의 사망자수는 유의하게 적지만, 11 월부터 2 월에 걸쳐 사망자수는 급증한다.

[예언 4] 코로나의 경제적 피해는 특히 특정 업종에 집중된다.

[예언 5] 코로나에 의한 구조개혁으로, 기업의 실적은 오히려 향상되는 케이스가 나온다.

이 순서로 지금 일어나고 있는 일과 앞으로 일어날 일에 대해 해설하고 싶다.

### [예언 1] 대부분의 사람에게 코로나 쇼크는 생사의 위험 이상으로 경제 위험이 크다.

이 예언에 대해서, 우선은 대전제가 되는 숫자이지만, 지금까지의 신형 코로나의 사망자수는 1060 명(8 월 12 일 시점)이다. 나중에 말하듯이, 이 사망자수는 금년의 겨울에는 더욱 증가할 리스크가 높지만, 적어도 지금은 이 정도의 피해로 수습되고 있다. 이는 많은 분들의 헌신적인 노력 덕분이지만, 차분히 따져보면 이 숫자는 지난해 무더위였던 2018 년 열사병 사망자 수(1581 명)보다도 작다. 마찬가지로 교통사고사는 3000 명이 되고 있어, 인플루엔자는 추정치이긴 하지만, 연간 1 만명이 관련사 하고 있다는 숫자가 있다. 인명은 무엇보다 소중한다고 하지만 그렇다고 차는 팔지 말라 독감 유행 중 원격 근무를... 이라고 아무도 하지 않는다. 이것은 자동차 사고든 열사병이든 독감이든 그러한 위험과 공생하지 않으면 안 되는 것을 전제로 사회가 돌고 있기 때문이다. 신형 코로나의 문제는 사실 여기에 있어 새로운 재앙이기 때문에 예외적으로 이러한 '분리'가 아직 전 세계적으로 이루어지지 않고 있다. 이에 따라 행정은 책임지지 않으려는 마음이 강하고, 신형 코로나를 가장 위험이 높은 지정 전염병으로 설정하여 의료 현장과 사회에 대한 부담을 높이고 있다. 본래, 정치가 임하지 않으면 안 되는 것은, 신형 코로나의 리스크를 사회 속에서 어느 레벨로 설정하는가 하는 것이지만, 현정권은 그 점을 교묘히 논의하지 않고 피하고 있다. 그 것으로 인해, 대부분의 국민은 신형 코로나에 의해서, 생사가 관계되는 리스크보다 경제적인 리스크에 의한 타격을 강하게 입고 있는 것이다. 이는 많은 국민에게는 이미 일어나고 있는 일이다.

### [예언 2] 일본 정부는 국민에게 "밖으로 나가라"고 말하고, 국민은 나가고 싶지 않다고 말하게 된다

이 예언은 제가 5 월 9 일에 기사에 쓴 것이다. 신형 코로나가 생사 이상으로 경제에 위험이 크다는 것을 알게 되면 정부는 (5 월 25 일) 긴급사태 선포 해제 후에는 손바닥 뒤집듯 국민에게 밖에 나가서 돈을 써 달라고 할 것이라는 당시 예측이다. 이 예언은 그대로 적중했다. 'Go To 캠페인'의 갈팡질팡으로부터, 첫머리에서 언급한 코로나 귀성을 자숙시키지 않는 것까지, 지금의 정부의 대응을 딱 알아맞히고 있다. 원래 GoTo 캠페인 이후에 오키나와에서는 감염 폭발이 일어나, 현의 인구당 신규 감염자 수는 도쿄의 2.5 배에 달하고, 현장에서 병상이 부족한 등 의료 붕괴도 일어나고 있다. 그럼에도 정부는 국가의 문제로는 파악하지 않고 도쿄 이외의 도부현에서 오키나와로 여행을 온 관광객에 대해 반액 보전을 계속하고 있다. 정부는 왜 이런 이상한 일을 하고 있는 걸까. 이유는 두 가지가 있다. 하나는, 7 월에 일어난 제 2 파라고도 할 수 있는 재유행으로는 중증화 환자나 사망자가 눈에 띄게 적은 것. 그리고 또 하나는, 관광업계가 괴멸적인 타격을 받고 있는 가운데, 국민의 눈이 밖을 향하고 있는 지금의 비즈니스 찬스는, 10 월에 끝난다는 것을 알고 있기 때문이다. 국민의 비판을 생각하면, [예언 1]에서 지적한 바와 같이, '중증환자가 적은 신형 코로나는 율여름 생사의 문제보다 경제문제로 취급한다'는 것을, 정부는 입이 찢어져도 말할 수 없다. 하지만 하는 정책을 보면 코로나 문제를 그렇게 다루고 있는 게 분명하다. 그리고 국회를 열지 않고, 논의의 여지를 없애 현재의 정책을 계속하는 가장 큰 이유는, 다음의 [예언 3]에서 말하는 것처럼, [아마 가을이 되면, 이 상황이 급변하기 때문]이다.

### [예언 3] 여름 코로나의 사망자수는 유의하게 적지만, 11 월과 2 월에 걸쳐 사망자 수가 급증할 것이다

이것은 의학이 아니라 통계학적인 분석을 통한 예측이다. 지금 세계의 코로나 사망자수가 가장 많은 것은 미국의 16 만 명으로, 그 뒤를 잇는 제 2 위가 브라질의 10 만 명이다. 그런데 브라질은 올해 4 월까지 신형 코로나의 사망자 수가 매우 적었던 것으로 알려져 있다. 실제, 4 월 15 일 시점에서 인구 100 만명 당의 사망자수를 비교하면, 당시 코로나가 가장 맹위를 떨치고 있던 이탈리아에서는 350 명이었지만,

브라질은 7 명이었다. 당시 브라질의 사망자가 적었던 이유는 남반구의 브라질이 여름이었기 때문이라고 생각된다. 그러나 5월에 들어가자(일본의 11월에 상당) 브라질에서는 100만명 당의 사망자수가 37명으로 증가하기 시작해 8월(일본의 2월에 상당)에는 480명에 도달해, 세계 제 2위의 사망자수를 내는 단계까지 와 버렸다. 어디까지나 의학적인 근거는 아니고, 통계 분석으로부터의 추론이지만, 지금 일본에서 중증화하는 신형 코로나 감염자가 적은 이유는, '브라질에서도 여름은 적었던 것과 같은 현상'이라고 할 수 있을 가능성이 있다. 폭염이 장기화되면 일본인에게 좋은 상황은 10월 정도까지 지속될지도 모른다. 그렇게 되면 일본에 있어서 문제는 11월 이후이다. 감염자수를 비교하면, 8월은 4월의 피크보다 1.5배 정도로 증가하고 있어, 정부의 대책적으로도 그 숫자가 줄어 들지 않는 구조(즉, 외출 자속등을 강제하고 있지 않다)가 되고 있다. 가을까지는 이런 상황이 확산될 것으로 예상된다. 그리고 브라질과 마찬가지로 일본에서도 가을에 들어서 중증화율이 높아진다고 하면 어떨까. 금년 5월까지의 유행에서는 1000명 정도로 진정된 사망자수가, 이번 겨울의 유행에서는 의료 붕괴가 일어나지 않았다고 해도, 인구 100만명 당 3자리수, 즉 1만명초과에 도달할 리스크를 앞에 두고 있는 것이다.

그렇게 되면 또 한 차례의 긴급사태 선포는 불가피하다. 그렇기에 정부는 지금 감염자 수가 증가하고 있어도 중증자가 적어 병상에 여유가 있다는 이유로 감염 증가를 굳이 문제 삼지 않겠다는 것이다.

#### **[예언 4] 코로나 경제 피해는 유독 특정 업종에 집중된다**

그런데, 브라질이 10만명, 미국이 16만명이라고 해도 그러한 나라의 인구를 생각하면, 무사하게 살아 있는 사람의 수가 훨씬 크다. 만약 일본에서 거기까지 감염이 퍼졌다고 해도, 역시 신형 코로나의 최대의 리스크가 경제 재해임에는 변함이 없다. 집에 틀어박히는 것이 늘어난 소비자의 매입 감소 현상으로 현재의 경제 재해가 시작되고 있지만, 가을에 더 확실해지는 것이 내구 소비재와 지출이 큰 서비스에 대한 매입 감소이다. 특히 피해가 큰 것은 자동차이다. 그 이유는 신형 코로나로 타격을 입은 자동차, 내구소비재, 여행, 주택 같은 업종은 모두 경제학에서 말하는 '소득탄력성'이 높은 업체이기 때문이다. 불황으로 국민 수입이 줄면 가장 먼저 절약돼 매출이 줄어든다. 이것을 '단기의 소득 탄력성이 높다'라고 하지만, 그 중에서도 특히 이 수치가 높은 것이 자동차이다. 실제, 리먼 쇼크시에는 도요타 자동차의 매출은 5.8조엔이나 감소했다. 도요타는 그나마 버티겠지만, 문제가 되는 것은 지방의 여관이나 호텔, 가구점·공무점 같은 업종이다. 이들 업종은 중소자본이 많아 경영이 기울면 파산하는 경우가 잦아진다. 그리고 그것이 지방은행 등 중소 금융 기관의 경영을 직격한다. 새로운 금융 충격이 생길 가능성도 포함하여 이번 겨울 일본 경제는 전혀 안심할 수 없다.

#### **[예언 5] 코로나에 의한 구조개혁으로 회사 실적이 오히려 향상되는 경우가 있다**

자, 마지막으로 언뜻 좋은 생각일 것으로 보이지만, 곰곰이 생각하면 등골이 오싹해지는 코로나의 변화에 대해 예언해 둔다. 【예언 4】에서 언급한 힘든 업종과는 반대로, 신형 코로나의 영향으로 실적이 오히려 좋아졌다는 기업도 속출하는 것은 아닌가 이야기되고 있다.

이는 인프라기업과 생필품 업체 등 신형 코로나로 매출이 크게 줄지 않는 업종에 그 효과가 집중되는 현상이다. 그러한 기업이 코로나 대응으로 리모트 워크를 피할 수 없게 되고 있는 사이에, 체질이 슬림화하고, 구조개혁이 진행되는 예가 증가하고 있는 것이다. 신형 코로나가 가져온 새로운 일상에서는, 그때까지 당연하다고 생각해 온 일의 관행이 실은 필요 없는 것을 알 수 있었다. 사내에서도 거래처에서도, 업무상의 사전 준비나 의례적인 행동을 존중하는 문화가 희미해져 회의나 직접 방문이 없어지고 있다. 직장에서는 잔업이나 출장이 줄어들지만, 그 결과, 당연하게 인건비나 여비 교통비라고 하는 경비도 줄어 든다. 그리고 기업은, 그러한 메리트를 실감하게 되면, 종래만큼의 사원이 필요 없다는

것을 알 수 있다. 즉 기업은 신형 코로나 덕분에 불필요한 사람을 자를 수 있다. 생존을 위한 경영개혁을 단행한다는 대의명분이 손에 들어오기 때문이다.

**삶의 근간 무너질 위험도 “본일 일”로 대처하라**

기업에 있어서 가장 중요한 것은, 어떻게 경영 전제가 바뀌어도 이익을 계속 만들어 내는 것이다. 그렇지 않으면 자본주의 사회에서 투자가 일어나지 않고 경제도 발전하지 않는다. 따라서, 본질적으로는 모든 기업이 이익을 내기 위해서, 일제히 행동을 취한다. 신형 코로나로 일본 전체의 경제 수요가 차가워지는 가운데, 체질의 슬림화에 의한 비용 감소가 대책으로서 가장 효과가 높다. 일본의 모든 기업이 원격 근무와 그에 따른 디지털 트랜스포메이션의 효과를 실감하는 가운데, 사람을 고용하는 수요가 줄어 들면, 행선지는 ‘실업 대국 일본’이라고 하는 현실이다. 그런 무서운 이야기가 어른거리기 시작한 것이다. 자, 마지막으로 한마디 말하겠다. 예언이라는 것은 ‘이대로 가면 높은 확률로 그럴 법한 일’이다. 그래서 여기서 꺼낸 예언에 대해서는 그것을 회피하는 길도 있을 것이다. 지금까지 일어나 온 일을 이해할 뿐만 아니라, 그것을 어떻게 하면 바꿀 수 있는가, 우리 한사람 한사람이 ‘자기일’로서 생각해 가지 않으면 안된다.

**2. 일본의 코로나는 인재이다! 지리멸렬 정책으로 나라를 붕괴시킨 무능 아베는 숨바꼭질 그만두라** (President Online, 2020.8.13)



사진 1) 출처: iStock.com

**아베의 코로나 대책은 이제 인재**

축축한 습기에 지긋지긋한 나날로부터 해방되어 간신히 장마가 끝나 여름을 맞이해 본격적으로 즐길 수 있을까 하면, 금년은 그렇게 되지 않는다. 비가 오는 날은 날씨가 나쁘다는 말처럼 아베 신조 정권의

속수무책이 국민을 우울하게 하고 있다. 스가 요시히데 관방장관이 힘을 실은 관광수요 환기책 Go To 트래블 캠페인의 개시후, 전국의 자치체에서는 신형 코로나 바이러스의 신규 감염자수가 일제히 급증. PCR 검사수가 압도적으로 많은 도쿄도뿐만 아니라, 오사카부나 아이치현, 후쿠오카현등에서 1 일당 신규 감염자수가 과거최다를 갱신했다. 도쿄도와 도민만 제외하면 캠페인은 문제없다며 감염 재확대기에 강행한 것이 완전히 화근이 된 셈이다. 국가 주도로 관광이나 여행을 추천했음에도 불구하고 추석이나 여름방학 기간 중 귀성에 대해서는 자제해야 할지 말지를 몰라 해매는 갈팡질팡, 이미 일본의 코로나 광소곡은 인재라는 소리도 새고 있다.

### “Go To 트래블 캠페인”으로 전문가 무시

‘도쿄도 이외의 실시는 무방하다는 전문가의 의견을 들었다’ 스가 관방장관은 7월 17일의 기자 회견에서, 동 22 일부터의 ‘Go To 트래블 캠페인’개시는 문제없다라는 인식을 강조했다. 하지만, 앞당겨서까지 강행한 캠페인은 스가 관방장관의 설명과는 다른 무대 이면이 있던 것 같다. 정부의 신형 코로나 바이러스 감염증 대책 분과회의 오미 시게루 회장은 7월 29일 중의원 국토교통위원회에서 캠페인 개시에 대해 ‘근거를 가진 설명을 할 필요가 있다고 생각했기 때문에, 좀 더 판단을 미루는 것이 어땠겠는가’라고 말씀드렸지만, 정부는 그 일에 대해서는 우리의 제언을 채용하지 않는다’라고 설명해, 전문가의 의견이 받아들여지지 않았음을 분명히 하고 있다. 전문가의 견해를 묻기도 전에 무조건 도쿄를 제외하고 출발한다는 결론이 나던 정치판단이 근거라는 생똥맞은 태도다. 전문가가 염려한 것처럼 코로나 감염자는 증가 일로를 걷고 있다. 캠페인을 시작한 지난 22일은 하루 코로나 감염자가 4월 11일 720명을 넘어 사상 최대를 기록했다. 스가관방장관은, 참가 등록한 숙박 사업자가 7월 28일시점으로 약 1만 800에 달해, 주된 호텔·여관의 대부분이 등록했다고 설명해, ‘감염 대책과 양립시키면서 경제를 단계적으로 재개한다’라고 의의를 강조하지만, 감염 재확대기에 역행하는 우책은 ‘이제 인재라고 해도 과언이 아닌 레벨’(민방 텔레비전 기자)이라고 하는 엄중한 소리도 들려 온다.

### 임시국회도 안 열고 기자회견도 안 해

덧붙여, 추석 시즌의 귀성에 대해서도 직전까지 정부내의 혼선이 계속되었다. 니시무라 야스시 코로나 담당상은 (귀향은) 일률적으로 자숙을 요구하는 것은 아니다’라고 설명. 그러나, 분과회의 오미 회장은 같은 날의 긴급 회견에서 ‘귀성했을 경우, 고령자와 접할 기회나 음주·음식의 기회도 많아지는 것을 생각할 수 있다’라고 지적해, 손 소독이나 마스크 착용 등 기본적인 감염 방지책을 철저히 하는 대응이 어렵다고 판단되는 경우에는 ‘신중하게 고려해 주었으면 한다’라고 제언했다. 이러한 혼선에는 ‘오봉이나 여름방학 기간중에 미리 귀성할 계획을 짜, 신칸센이나 비행기를 예약하고 있다. 바로 닥칠 때까지 어느 쪽인지 판단할 수 없다. 설명하지 않는 정부는 국민을 바보 취급하고 있는 것인가(치바현 거주 30대 남성 경영자)라고 짜증나는 소리도 눈에 띈다. 아베 총리는 “안전하고 안심할 수 있는 새로운 여행스타일을 보급·정착시켜 가고 싶다”는 등 여전히 영문 모를 분위기 파악 못하는 면모를 보이는 상황이다. 실정을 추궁해, 사태 타개와 수정을 도모해 가는 것이 국회의 역할일 것이지만, 아베 총리는 조기 임시국회 개최에 돌아서서 ‘일국의 리더가 왜 국회에서 국민에게 설명을 하지 않는 것인가. 어쨌든 ‘싫다, 싫다’라고 하는 것이다’(입헌 민주당의 아즈미 준 국회 대책 위원장)라고 일 포기 상태는 계속된다. 홋카이도 신문은 8월 5일 “임시 국회를 열지 않는, 폐회 중 심사를 안하며, 기자 회견도 하지 않는다” 아베 총리의 자세를 비판하고 “야당과 기자로부터 코로나 대응 등에 관한 추궁을 회피하려는 계산이 비친다”이라고 지적했다. 6일 아베 총리는 6월 18일 이후 처음으로 기자회견을 열었지만 짧은 시간에 기자회견을 마무리하는 자세는 바뀌지 않아 벌써 여름휴가 기분이 들었나 하는 의문을 갖게 된다.

## 도쿄 문제가 아니라 가나가와 문제다

‘인구비로 도쿄를 훨씬 웃도는 감염 확인자가 아이치, 오사카, 후쿠오카, 오키나와에서도 나와 있다. 정말 이런 일을 국회를 열어 논의하기 바란다. 지금이 마지막 기회다. 도쿄도의사회 오자키 하루오 회장은 7월 30일, 즉시 국회를 소집해, 신형 코로나 바이러스 특별 조치법등의 개정을 요구했다. 휴업의 요청은 할 수 있어도, 그것과 세트가 되어야 할 ‘보상’에 국가는 부정적이고, 그것이 자치체의 손발을 묶어 코로나 대책이 진행되지 않았던 것을 근거로 한 지극히 당연한 제언이라고 할 수 있다. 니시무라 코로나 담당상은 법개정도 검토할 취지를 발언하고 있지만, 이 ‘검토’는 이미 봄무렵부터 자신이 말하고 있던 것으로, 수개월이 지난 현재까지 아무런 변화는 없다. 애당초 국회가 열리지 않는 상황에서 법을 개정할 수도 없고, 10월 이후까지 임시국회를 열지 않겠다는 아베 정권의 자세는 전문가들의 제언을 짓밟는 것일 것이다. 후생노동성이 발표하고 있는 ‘신형 코로나 바이러스 양성자수와 PCR 검사 실시 인원수’(1월 15일 8월 4일)에 의하면, 검사수는 도쿄도가 20만 5452명으로 압도적으로 많아, 양성자수도 1만 4022명으로 전국 최다가 되고 있지만, 만일 도쿄와 ‘같은 검사수’로서 각 자치체의 양성자수를 계산해 보면, 흥미로운 숫자가 나타난다. 전국 최다가 되는 것은 카나가와현으로, 양성자수는 도쿄도의 2배 이상인 3만 100명에 달한다. 실제로는 PCR 검사수가 18776명으로 너무나 적고, 양성자수도 2752명으로 발표되고 있지만 ‘단지 검사수가 적기 때문에 감염이 확인되지 않는 것뿐으로, 실태로서는 스가 관방장관의 지역구인 카나가와현이 전국 워스트일지도 모른다’(전국지 사회부 기자)이라는 소리도 높인다.

## 아베의 코로나 광소곡

스가 관방장관은 도쿄도의 감염자수가 많은 것 등에서 ‘도쿄 문제’라고 비판하고 있었지만, 실은 스스로의 고향인 ‘카나가와 문제’일지도 모른다는 것으로는 웃을 수 없다. 앞의 계산에 근거하면, 그 다음에 양성자수가 많아지는 것은 8월 6일에 현 독자적인 긴급사태 선언을 낸 아이치현에서 1만 7400명, 3번째는 후쿠오카현의 1만 7300명이 된다. 수도권은 치바현이 1만 2900명, 사이타마현이 7300명. 간사이권은 오사카부가 1만 2100명, 교토부가 9000명, 효고현은 9700명이다. 홋카이도(9900명)와 오키나와현(1만 3600명)도 높은 수치를 보이고 있다. 아베 총리와 스가 장관은 긴급사태 선포의 재발령에는 부정적이지만 Go To 트래블 캠페인의 영향이 나타나고 있다면 국민의 실망은 더욱 커질 것이다. 한 중앙일간지 정치부 기사는 이렇게 한숨을 내쉰다. 최근까지 국가의 무책 비판이 잇따르자 고위 공직자들은 물타기 역할을 찾기에 안간힘을 썼다. 그 결과 도쿄도의 고이케 유리코 도지사에게 화살이 날아들면서 정부 고위 관계자의 오프레코 발언을 토대로 언론이 그를 일제히 비판하는 한편 아베 관저에는 불뚱이 튀지 않도록 하고 있다. 다만 그런 일을 하는 국가의 상황은 이제 아니며 그런 구태의연행태도 국민에게 간파당하고 있다는 것을 알아야 할 것이다. 국회의원은 정당한 선거로 선출된 국회의 대표자이지만 그 역할을 제대로 하고 있다고 말하기 어려운 실태가 있다고는 하지만 코로나사태의 지금은 당장 다시 선출할 수 없다. 그래서 국민은 이번 코로나 광소곡을 제대로 뇌리에 새기고 가까운 장래의 선거에서 소중한 한 표를 던질 무거운 책임을 잊어서는 안 된다.

### 3. 일본국채가 그래도 버티고 있는 장치 (동양경제 온라인, 2020.8.12)



사진 1) 출처: PIXTA. 나라의 부채가 부풀어 오르고 있는 가운데 일본의 장래는 어떻게 되는가?

신종 코로나 바이러스의 세계적인 팬데믹으로 인해 세계 경제가 침체에 빠졌다. 각국 정부는 국민을 구하기 위해 지금까지의 재정균형을 깨고 집중적인 재정지출을 일제히 시작했다. IMF(국제통화기금)의 조사에 따르면, 각국 정부에 의한 신형 코로나에 의한 경제대책의 총액은, 10 조달러(약 1070 조엔)에 달하는 것으로 보인다. 6월 10일 현재 숫자이지만, 세계 국내총생산에서 차지하는 재정지출 총액의 비율은 리먼 사태 때의 2 배 이상이 되지 않을까 시산되고 있다.

미국에서는 총 3 조달러(약 320 조엔)에 달하는 재정지출을 계획하고 있으며, EU(유럽연합)에서도 코로나로 타격을 입은 나라들을 지원하는 총 7500 억유로(약 90 조엔) 규모의 '부흥기금'을 창설키로 했다. 돈이 필요한 것은 정부뿐만이 아니다. 기업도 또 스톱 해 버린 수입을 사채의 발행등에 의해서 조달할 필요가 있어, 금년 4 월의 세계의 사채 발행액수는, 1980 년 이후 최고, 과거 10 년의 달평균의 2.2 배가 되는 6314 억달러( 약 67.5 조엔)이 되었다고 보도되고 있다('세계의 사채 발행 최고에 4 월 67 조엔, 중앙은행 지원으로 격차도'일본 경제신문 전자판, 2020 년 5 월 20 일 전달).

미국도 포함해 제로금리 정책이 시행되고 있는 현재, 금리 부담은 없지만, 전 세계의 국채나 회사채가 발행되고 있는 상황은, 앞으로의 세계 경제에 큰 왜곡을 초래할지도 모른다.

#### 일본의 국가채무 GDP 의 2.4 배

특히 GDP(국내총생산)의 2.4 배를 넘는 정부채무를 가진 일본에 대한 우려는 커지고 있다. 일본은행에 완전히 의지한 자금 조달을 언제까지 계속할 것인가. 이른바 정부의 세출과 세수 차이인 악어의 입이 계속 열린 상태에서 언제까지 이 상태를 유지할 수 있을까. 신용평가회사인 S&P 글로벌레이팅과 피치레이팅스가 잇달아 일본 국가신용등급을 낮췄는데 앞으로 신용등급이 떨어지지 않을까.

이미 신형 코로나바이러스의 팬데믹이 시작된 이후 신용평가회사들은 전 세계적으로 2000 개 회사채를 강등시킨 것으로 알려졌다. 그런데, 그 사채 시장에는 대량의 자금이 유입. 전 세계 중앙은행의 금융완화정책이 전무후무한 과잉유동성을 초래하면서 전 세계 투자머니가 신용등급 강등으로 금리가 상승한 하이일드(고금리)채로 향하고 있는 것이 현실이다. 코로나가 경제에 어느 정도의 영향을 미칠지, 장래가 아직 보이지 않는 가운데, 일본을 포함한 세계 정부의 재정 상황은 어떻게 되어 가는 것인가. 정부는 자력으로 지폐를 찍어 돈을 뿌릴 수 있었다고 해서 돈을 무한정 조달할 수 없는 기업이나 금융기관 파산은 어떻게 될까.

좋은 싫든, 국채나 사채의 상환기한은 확실히 다가온다. 그런 상황 속에서 세계경제는 어떻게 될 것인가. 그리고 일본의 크게 벌어진 악어의 입 앞날은 어떻게 될 것인가. 일본의 재정 상황을 둘러싼 환경에 대해 생각해 보고 싶다. 2020 년 일본 정부의 일반회계 예산은 당초 예산으로 102.7 조엔이었다. 지금은 눈 뜨고 볼 수 없게 됐지만 100 조엔이 넘는 예산이 특별한 재해가 없는 해라도 배정되는 것은 최근의 일이다. 긴축 재정이라고 하는 발상은 당초부터 존재하지 않았다. 그런 예산을 짜는 방법이라고 할 수 있다.

흔히 반긴축재정을 호소하는 사람들은 재무성이 긴축재정에 매달리기 때문에 일본은 언제까지나 디플레이션 경제에서 벗어날 수 없다는 식으로 말하지만 아소 다로 재무상의 발언만 봐도 알 수 있듯이 반긴축재정 리더야말로 재무성이 아닐까 생각할 수 있다.

### 재무부, 재정파탄 진심으로 걱정하나

고작 63.5 조엔 정도의 세수밖에 없는데 정치적 판단으로 100 조엔 규모의 예산이 편성된다. 재무성이 재정 파탄을 진심으로 걱정하고 있는 관할 부처라고는 도저히 생각되지 않는다. 게다가 아베 정권이 들어선 뒤 중앙은행인 일본은행까지 끌어들었다.

어쨌든, 이번 코로나의 영향으로 2020 년도 예산은 지극히 특수한 것이 되었다. 당초 예산에 두 차례 추가경정예산을 짜게 돼 1 차 추경 때 25.7 조엔, 2 차는 31.9 조엔. 합계로 2020 년도는 단년도에 160.3 조엔의 일반회계를 짜게 된 것이다. 이들 예산 가운데 당초 예산으로 32.6 조엔, 1, 2 차 추경에서 57.6 조엔이 신규 국채 발행으로 조달돼 모두 90.2 조엔이 새로 발행되는 것이다. 게다가, 이 중 71.4 조엔이 '특례 국채'라고 불리는, 이른바 '적자 국채'가 된다. 정리하면 다음과 같다.

● 당초 예산 102.7 조엔(신규 국채 32.6 조엔, 적자 국채 31.6 조엔, 공채 의존도 31.7%)

● 추경예산 57.6 조엔(신규국채 57.6 조엔, 적자국채 46 조엔)

어느 정도 빚에 의지하고 있는지를 나타내는 '공채 의존도'는, 2009 년도의 리먼 쇼크시는 51.5%, 2012 년의 동일본 대지진시에는 48.9%였지만, 이번 코로나에서는 56.3%까지 뛰어오른다. 그 중 44.5%는 적자국채의 비율이 된다.

백신이나 치료약 개발 여하에 따라 다르겠지만 앞으로는 더 엄청난 경제적 대책이 필요할지도 모른다. 실제로 곧 시작되는 2021 년도의 당초 예산 편성에서는 개산 요구 기준 설정을 보류했다. 한마디로 각 부처가 상한선을 정하지 않고 천정부지로 예산을 요구할 수 있게 된 셈이다. 물론 요구한다고 그대로 넘어가지는 않겠지만 직접 코로나와는 무관한 부처라도 이때다 싶어 그동안 계획했던 프로젝트의 예산을 계상해 올 가능성이 매우 높다.

이에 따라 내각부는 재정의 균형을 추구하는 기초 재정수지(프라이머리 밸런스, 이하 PB) 흑자화가 당초 예정했던 2025 년도에서 2029 년도로 늦춰질 것이라는 전망을 내놓고 있다. 7 월 31 일에 '경제 재정 자문 회의'에 제출한 '중장기의 경제 재정에 관한 시산'을 자세하게 살펴보자. 여전히 2025 년도 PB 흑자화와

GDP 대비 채무잔액의 안정적 인하를 목표로 한다면 2021 년도 실질 GDP 성장률이 V 자 회복(예상 2020 년 -4.5%, 2021 년 +3.4%)했더라도 PB 흑자화는 2029 년도에 이루어질 것이라는 이치를 보여주고 있다.

### “일본 재정파탄 있을 수 없다”고 잘라 말할 수 있는가

그런데 이런 가운데 신용평가회사인 S&P 와 피치가 잇따라 일본 국채의 전망을 낮춘 것인데 원래 일본의 재정 상황은 매우 특수해 정부의 세출과 세수차를 악어의 입이라고 부르며 악어의 입이 벌어질수록 재정 위기에 처했다는 말이 나왔다. 2020 년도 악어의 입은 마침내 100 조엔을 넘어섰고 전대미문의 상황이다. 일본의 정부 채무는 GDP 의 2.4 배에까지 달한다. 이 수준은 일본이 태평양전쟁에서 패전이 결정되었을 때의 수준보다도 높고, 근대 역사상 가장 정부채무가 심했던 영국의 태평양전쟁 직후를 넘어서려 하고 있다.

과거 신용평가회사 S&P 는 일본 재정 상황을 전인미답의 영역에 들어갔다고 표현한 적이 있지만 그 시점의 일본 보통 국채 잔액은 아마도 500 조엔 정도였던 것으로 기억한다. 필자도 아직 400 조엔대의 보통 국채 잔액일 때 잡지와 가진 인터뷰에서 재무성에 파탄은 나지 않을까라는 주제로 취재한 적이 있다. 1980 년대의 거품이 붕괴하고 일본 경제가 꺾박해지는 가운데 수많은 이코노미스트나 투자가가 이대로라면 머지않아 일본의 재정 상황은 악화되어, 당시 아직 기억에 새로웠던 남미의 아르헨티나와 브라질의 재정 파탄에서 하이퍼 인플레이에 이르기까지의 프로세스를 상상하였다.

확실히, 교과서대로 가면, 현재 일본 정부가 하고 있는 ‘재정 파이낸스’도 ‘매니타이제이션’이라고도 불리는 정책을 계속해 가면, 일본의 재정은 머지않아 파탄 나도 이상하지 않다고 생각되고 있었다. 통화를 발행하는 중앙은행이 일본 국채를 직접 사들이는 정책은 법률로 금지돼 있는 것처럼 국가부도 최단 코스라고 해도 좋다. 게다가 일본 은행이 재무제표를 크게 해 가면, 머지않아 일본은행의 신용이 없어져 일본은행이 발행하고 있는 ‘엔’은 폭락. 일본 내 수입물가가 폭등해 악성 인플레이션이 되는 게 아니냐는 우려가 있었다. 일본 국채가 자꾸 발행되면 수요와 공급의 균형이 깨져 금리가 상승하는 것 아니냐는 생각 때문이었다.

그런데 일본의 경우는 마이너스 금리 그대로다. 아소 재무대신이 지적한 것처럼 일본의 금리는 전혀 상승(가격은 저하)할 기미가 없다. 일본은커녕, 세계에서 봐도, 리먼 쇼크시에 세계의 중앙은행이 모여 막대한 자금을 시중에 거출했음에도 불구하고, 인플레이는 오지 않았다. 미국의 헬리콥터 머니로 조롱받을 정도의 대규모 자금도 금융시장의 유동성을 원활해 도널드 트럼프 대통령 취임과 함께 주식시장과 부동산시장으로 돈이 흘러갔다. 지폐를 찍어내 뿌리면 과거에는 반드시 인플레이 또는 하이퍼 인플레이션과 같은 상황이 됐는데도 물가가 오르지 않았다.

일본의 재정상황도 인플레이는커녕 인플레도 되지 않아 오로지 디플레이션에서 벗어나지 못하고 있다. 재정의 기본과는 다른 결과여서 누구도 명확한 이유를 설명하지 못하고 있는 실정이다.

### 일본 국채가 디폴트 가능성 보이지 않는 6 가지 이유

원래 왜 일본의 재정이 파탄하지 않는지, 지금까지 지적되어 온 내용을 몇 개 정도 요약하면, 다음과 같은 것을 들 수 있다.

1. 해외보유비율이 적어 자국내에서 소비가 가능하다
2. 세계 최대 채권국이고 경상수지가 흑자이고 외환보유액도 넉넉하다

3. 고래라 불리는 공적자금을 총동원해 일본국채를 사재기할 수 있다
4. 해외세력이 일본국채를 매도하면 민간 생명보험회사나 은행이 사들이는
5. 중앙은행인 일본은행이 일본국채를 사들이는 체계가 확립돼 있다.
6. 국민이 엔화를 믿고 일본정부를 신용하고 있다

이렇게 보면 1, 2, 6 이외에는 일본 특유의 금융환경에 기초한 사회안전망이라고 할 수 있다. 근년, 재정이 파탄해 하이퍼 인플레이 등에 빠진 베네수엘라나 짐바브웨는, 위의 조건을 하나도 만족시키지 않았다. 일본도 국력이 떨어지면 베네수엘라나 짐바브웨처럼 될지 모르지만 당분간은 태평하다고 할 수 있을 것이다.

실제로 일본 국채의 등급은 무디스(A1), S&P(A+), 피치(A)로 안정적이며 채권이 디폴트(채무불이행)했을 때 지불되는 보증료의 기준이 되는 'CDS(크레딧 디폴트 스왑)' 값도 60.45 페이시스 포인트(MarkitTrax Japan, 8 월 5 일 현재)로 안정되어 있다. 무엇보다 신용평가회사의 투자적격채권에 대한 신용등급은 리먼 사태 때 부실했다는 비판을 받고 있어 이전처럼 높은 신뢰도가 있을지는 미지수다.

어쨌든, 정부는 현재의 거액 채무에의 대응을 재고해, 디지털화나 재해 대책을 우선한다고 '중요하지 않은 방침'으로 나타냈다. 일본의 재정은 일찌기, S&P 가 지적한 '전인미답'의 영역으로부터 다음의 스테이지에 들어갔다고 해도 좋을 것이다. 실제로 니시무라 경제재생 담당상은 "지금은 재정을 걱정한다면 국민의 생명, 고용을 지킬 수 없다"고 한 것처럼 재정 파탄을 걱정할 처지가 아니다. 단지, 2020 년도말의 국채 발행 잔액은 처음으로 1000 조엔을 넘어 프라이머리 밸런스 적자액도 2020 년도의 당초 예정액인 9.2 조엔에서 66.1 조엔으로 부풀어 오를 예정이다.

이러한 현상 속에서 일본의 재정파탄은 일어나지 않는 것인가. 그 우려에 대해서, 가장 신뢰할 수 있는 근거가 '해외 보유 비율'이라고 해도 좋을 것이다. 2019 년 말 현재 외환보유액을 제외한 민간의 해외보유비율은 9%로 아직 11%의 여유가 있는 것으로 알려졌다. 이것은, '허용할 수 없는 채무'라고 제목을 붙인 세계은행의 이코노미스트가 발표한 리포트에서 지적되고 있어 정부채무가 GDP 의 2.4 배에 이르는 일본의 재정 상황에는 아직 여유가 있다고 공표한 것이다.

일본 국채의 해외보유비율은 국채만 따지면 아직 7.7% 정도지만 국고단기증권까지 합하면 12.9%로 이제 일본 국내은행을 추월할 기세다. 지난 3 월말에는 145.8 조엔이다. 일본 은행 '자금 순환 통계'에 의하면, 일본채의 발행액은 1032.6 조엔이 되어, 보유자별 내역은 다음과 같다(2020 년 3 월말 속보치).

- 일본은행...47.2%(486.9 조엔)
- 생손보 등.....21.1%(218.1 조엔)
- 은행 등.....14.4%(148.4 조엔)
- 해외 7.7%(79.1 조엔)

요약하면 전 세계가 이 정도로 과잉 유동성에 빠져 있다면 채권이 쉽게 디폴트가 되지 않는다는 얘기가. 마찬가지로, 국채등의 소블린채라도, 베네수엘라와 같은 특수한 예를 제외하고, 그렇게 간단하게는 디폴트를 실시하지 않는 시장 환경이 되어 있는 것이 된다. 전 세계에 돈이 남아도는 상태이고 제로금리 정책이 이어지고 있는 상황에서는 배당이 나와 매매이익도 기대할 수 있는 주식시장이나 정크채와 같은 금리가 높은 금융상품에는 자금이 자꾸 들어오는 상태라고 해도 좋다.

리먼 사태 이후 전 세계로 확대된 과잉 유동성으로 인해 이전과는 다른 금융 시장으로 변화하고 있다고 봐도 될지 모른다. 하물며 일본과 같이 막대한 액수의 일본 국채가 유통되고 있는 시장에서는 당분간 디폴트 걱정은 적다. 다시 말해 인플레이션에 대한 걱정도 없다. 유일한 걱정은, 코로나의 팬데믹이 경제를 침체시켜, 신흥국의 대외 채무의 지불이 정체되어 디폴트에 빠지는 것이다. 올 5 월에는 아르헨티나가 사상 9 번째 디폴트에 빠지기도 했다.

그 외에도 터키(B+, S&P), 남아프리카(BB-, 등) 같은 나라도, 이미 '투기적 등급'상태다. 이러한 나라의 디폴트는 일본에 직접적인 영향은 거의 없다고 생각되지만, 스페인등의 은행이 영향을 받아 금융기관의 경영파탄이 연쇄했을 때에는, 돌고 돌아 일본의 메가 은행 등에 돌아올지도 모른다. 그런데도, 일본채의 경우, 마이너스금리 정책, 일본은행에 의한 국채나 ETF(상장 투자신탁) 매입이라고 하는 금융정책이 계속 되는 한, 적어도 엔의 급락에 의한 하이퍼 인플레이라고 하는 걱정은 없을지도 모른다. 해외의 헤지펀드 등, 리스크를 취해 준비하는 리스크 머니가 움직였다고 해도, 일본내의 은행이나 공적자금, 민간 금융기관 등이 모여 사는 쪽으로 돌 것이므로, 일본채가 팔려서 금리가 상승이라고 한 가능성은 적을 것 같다.

한편, 일본 정부가 발행하고 있는 '국고 단기 증권(T-Bill)'은 98.2 조엔의 발행액 가운데 해외투자자의 비율은 67.9%(66.6 조엔)나 된다. 국채와 국고단기증권을 합친 해외보유비율은 12.9%(145.8 조엔). 국채만의 해외보유 비율은 영국의 12%, 스위스의 11%와 비교하면 아직 낮을지 모르지만, 방심할 수 없는 수준이라고 해도 좋다.

리포트에서는, 해외 보유 비율이 20%에 이르기까지는 앞으로 11%의 여유가 있다. 11%라고 하면 약 110 조엔 정도. 일본은행이 언제까지 국채를 계속 살 수 있을지 모르지만, 현재의 해외투자자의 보유액은 79 조엔 정도. 국고 단기증권을 포함해도 145 조엔임을 감안할 때 해외투자자가 앞으로 110 조엔을 더 쌓으려면 좀 더 기다려야 할 것 같다. 신용평가회사인 S&P 나 피치가 일본 국채의 '신용등급 전망'을 '포지티브에서 안정적' '안정적에서 부정적으로' 내린 것이지만, 이런 움직임은 코로나시대의 개막이 된 현재 일본만의 문제가 아니다. 전 세계 정부와 기업의 신용등급이 하락해 채권시장에 영향을 줄 것이다. 일본 국채가 안고 있는 리스크는, 일본 특유의 것은 아니라는 것이다.

### 재정 파탄=하이퍼 인플레이션 시대는 끝났다?

예를 들면, 전세계에서 격화된 기업은 2020 년에 들어가 대략 2000 사에 이른다. 포린엔젤(낙천사)로 불리는 투자적격에서 투기적 신용등급, 이른바 정크채로 떨어진 회사채도 엄청난 규모에 이르고 있다. 씨티은행의 시산에서는 2020 년에만 3000 억달러 상당의 채권이 정크채로 전락하는 것은 아닐까 시산하고 있다. 한편 미국 중앙은행인 FRB는 신형 코로나의 팬데믹 신용경색에 대비해 3월22일 이후 투자적격에서 투기적 신용등급으로 낮아진 '포린 엔젤 채권'을 매입하기로 결정했다. 그 영향으로 미국의 정크채 시장에는 대량의 자금이 유입되고 있으며, 하이일드(고금리)채 시장이 활기를 띠고 있다.

### 문제는 코로나 수습 시 아베노믹스의 출구전략

그럼, 이대로 일본 정부는 미래 영겁, 재정재건에 임하지 않아도 되는 것일까. 세간에서 떠도는 차세대에게 큰 부담 남겨줄 걱정은 없는 것일까. 아베노믹스 시대에 살았던 우리는 좋을지 모르지만 그 자식이나 손자도 지금처럼 일본은행이 국채를 매입해 충실한 행정서비스와 경기대책의 혜택을 받을 수 있을까. 화폐의 양을 늘리면 물가가 오른다는 경제학자 밀턴 프리드먼이 제창한 생각은 현재로서 설득력이 없다. 아베노믹스는 이에 따라 다른 차원의 양적 완화를 단행하면서 바주카 포로 불리는 금융정책을 펼쳐왔다.

시중에 풀리는 돈의 양을 늘려도 인플레이션이 안 된다면 아베노믹스는 근본적으로 잘못된 것이다. 그런 의미에서 아베노믹스도 이제 다음 단계로 이행하는 단계에 접어들었다. 일본의 재정 문제는 어딘지 모르게 일본의 원전 행정과 비슷하다. '원자력 발전은 위험하다'라고 하는 말은, 어느덧 늑대가 오면 계속 떠들어 대던 늑대 소년처럼 취급되고 있었지만, 동일본 대지진에서는, 까딱 동일본이 전멸할 리스크까지 보였다.

일본 국채 발행 잔고를 의미도 없고 명분도 없으며 계속 늘려도 좋다는 설명은 불가능할 것이다. 금융기관끼리의 자금 쇼트도 당분간은 생각하기 어렵기 때문에, 금융 위기가 일어날 가능성도 낮다. 신형 코로나 바이러스가 진정 국면으로 접어들었을 때, 그리고 아베 정권이 끝났을 때 어떤 형태로 이 팽창된 재정을 건전화시킬 것인가. 진지하게 생각할 때가 되었다.

이와사키 히로미츠 岩崎 博充: 경제 저널리스트

#### 4. 전후 75 년, 이대로 괜찮은가 일본의 “전쟁총괄” (JBpress, 2020.8.13)



사진 1) 출처: 근현대 PL/아프로. 황폐화된 도쿄 긴자. 두번다시 실수를 반복해서는 안되지만, 반전을 외치는 것만으로 평화롭고 풍요로운 일본을 지킬 수 있을까

소자 고령화와 인구감소가 진행되는 우리 사회의 질을 유지하고, 한층 더 발전시키기 위해서는, 데이터의 활용에 의한 효율적인 사회 운영이 불가결하다. 한편, 데이터 활용의 리스크에도 대응한 제도 기반의 구축도 시급히 요구되고 있다. 신형 코로나 바이러스의 세계적인 감염 확대에 의해서, 지금까지의 경제, 사회의 본연의 자세는 크게 바뀌려 하고 있다. 그 중에서, 일본이 안는 과제를 어떻게 해결해 나가야 하는가. 데이터를 활용한 정책 형성 수법을 연구하는 NFI(Next Generation Fundamental Policy Research Institute, 차세대 기반 정책 연구소)의 전문가가 이 나라의 바람직한 미래도를 논한다. 이번은 이사장 모리타 아키라씨에 의한 일본의 '전쟁 총괄'에 대해(과거 10 회분은 이쪽).

## 서서히 풍화되는 전쟁체험

매년 이맘때인 8 월 15 일 종전일이 다가오면 언론에서는 전쟁 특집이 펼쳐진다. 75 년 전, 일본의 패전으로 종결된 태평양 전쟁의 희미해져 가는 기억을 되살리고, 그 비참함을 전쟁을 모르는 세대의 사람들에게 구전함으로써, 두 번 다시 그러한 전쟁을 일으키지 않도록, 또 우리 나라가 전쟁에 말려들지 않도록 하려는 기획이다. 전후 75 년이 지나자 전쟁을 체험한 생존자도 적어지고, 살아 있는 동안에도 고령화되고 있다. 그렇기에 우리나라가 더듬어 온 역사, 특히 보통 국민에게 전쟁이 어떠했는지, 전쟁으로 인해 어떤 가혹한 생활을 강요당했는가를 확실히 후세에 전하는 중요성은 새삼 말할 필요도 없다.

## 전쟁 반성, 반전 운동에 대한 의문

나의 아버지도 장인도 소집되어 전쟁터로 향했다가 종전 후 한반도에서 무장해제되어 수년 동안 시베리아에 억류되어 있었다. 또 삼촌은 대학 졸업 후 바로 소집돼 과달카날 섬에서 전사했다. 어머니도 친척도 대부분 공습으로 가옥을 잃고 피난길에 나섰다. 지금은, 이러한 체험을 한 가족이나 지인을 가지는 사람들은 줄어 들었다. 이 사람들이 살아 있을 때, 일상적으로 전쟁의 시대는 어떤 생활이었는데, 공습에 의해 가까운 사람들이 죽고 가족이 흩어져 고통스러운 전후의 삶을 어떻게 보내야 했는지, 그런 이야기를 일상적으로 들을 수 있었다. 그러나 전쟁을 겪은 세대의 사람들도 적어지자 전시 하에 고초를 겪었던 일반시민의 생활도, 도쿄 대공습의 피해도, 히로시마와 나가사키의 원자폭탄 투하 이후 눈에 띄게 보이지 않는 참상도 의식적으로 기억을 되살려 전쟁에 대해 알지 못하는 세대의 사람들에게 전하고 평화의 고귀함과 평화를 위협하는 핵무기 보유나 군비 증강의 어리석음을 가르쳐야 한다. 그렇지 않으면 많은 사람이 치른 값진 희생을 살릴 수 없다. 이 같은 평화를 희구하는 신념, 반전 주장을 비판할 생각은 추호도 없다. 그럼에도 불구하고 과거 정치학을 전공했고, 특히 현실적 정치나 행정현상의 분석을 연구 주제로 삼아, 지금까지 우리 전쟁에 대한 반성의 방향, 반전운동의 추진방식에 대해 오랫동안 풀리지 않는 의문을 갖고 있다. 그것은 한마디로 현재의 평화운동으로 어떻게 전쟁을 막고 그 위기를 모면할 것인지 그 논리적인 길이 분명치 않은 것이다. 평화를 희구할 뿐, 기도할 일만, 반전 설파할 뿐 평화가 실현될 만큼 현실 세계는 녹록지 않다.

이 의문을 파고들면, 제 2 차 세계 대전의 개전이나 원자 폭탄의 투하, 도시의 공습의 책임의 문제에 도달하게 된다. 지진과 태풍은 자연재해요 자연현상이지만 전쟁은 설사 우발적이든 인간이 일으키는 것이다. 이 세상에 올바른 전쟁이 있는지, 승자는 늘 옳은지에 대한 형이상학적 논란은 고사하고 누가 어떻게 전쟁을 시작하기로 결정했는지, 뒤집어 말하면 어느 시점에 다른 결정을 하면 전쟁을 피할 수 있었는가. 그것을 제대로 연구하고, 전쟁 개시 결정에 이르는 정치 지도자의 사고 과정과 회피 방법을 분석함으로써 비로소 보다 효과적인 전쟁 회피와 평화 실현 방법을 알게 되는 것이 아닌가.

## 체 게바라가 히로시마에서 질문한 것

전후 우리나라뿐만 아니라 세계의 많은 나라에서 전쟁에 관한 엄청난 수의 연구가 발표되고 있다는 것은 물론 알고 있다. 우리나라에서도 마루야마 마사오의 군국주의 정신구조에 대한 분석을 비롯해 뛰어난 연구가 다수 있다. 그러나 그 연구에서 얻은 것이 과연 현재의 전쟁에 대한 반성이나 평화를 유지하기 위한 구체적인 생각이나 방법으로 연결되었을까? 나는 그렇게 생각하지 않는다. 8 월 6 일 배포의 HUFFPOST 에 '너희 일본인은 화가 나지 않는가' 체 게바라는 히로시마의 원폭 자료관에서 분노했다'라고 하는 기사가 게재되고 있었다. 게바라는 쿠바 정치인으로 1959 년 일본에 와서 당초 일정을 바꿔 히로시마 원폭자료관을 방문했다고 한다. 그러다가 진열품을 보고 갑자기 통역관에게 당신들 일본인은 미국에

이렇게 잔학하게 당하고도 화가 나지 않느냐며 분통을 터뜨렸다고 한다. 게바라가 반미 쿠바의 정치인이라고 해도 그의 물음에 대해 우리 일본인은 뭐라고 답할 것인가.

지금까지도 가끔 원자폭탄이 비인도적이고 잔학한 무기라면 그것을 투하한 미국의 책임을 물어야 한다는 목소리가 있었다. 그러나, 그것이 일본 국민 사이에 퍼지지 않았고, 앞으로도 있을 것이라고는 생각되지 않는다. 원폭 투하 시 미일은 전쟁 상태여서 일본이 패배한 결과 승자의 행위에 책임을 물을 수 없을지도 모른다. 그러나 그렇다면 전쟁을 일으킨 원폭 투하의 원인이 된 당시 일본 정부의 책임은 지지 않는 것일까? 물론 일본의 전쟁 책임에 대해서는 전후 연합국이 추궁해 전쟁의 주모자는 전범으로 처벌받았다. 그러나 연합국 점령이 끝난 뒤 일본 국민이 그들의 책임을 묻지는 않았다. 전쟁으로 인해 비극은 벌어졌지만 그 원인이 된 결정을 한 인물의 책임과 결정 과정은 모호하다. 오히려 누군가 특정인이 나쁜 것이 아니다, 당시의 공기가 그랬다, 그런 의미에서는 국민 모두에게 책임이 있다는 1 억총참회 같은 식으로 처리되고 말았다. 그 인식은 현재에도 많은 국민에게 공유되고 있다. 여기서 새삼스럽게 누구에게 책임이 있는지, 미국에 원폭 투하의 책임 추궁과 보상을 요구하라는 등의 생각은 없다. 여기서 지적하고자 하는 것은 이처럼 막대한 피해를 초래하는 전쟁이 일어난 원인과 그 결정과정 등에 대한 평가가 제대로 이루어지지 않았기 때문에 전쟁이 일어나는 메커니즘을 규명하고 그것을 막는 방법, 발발했을 때 취해야 할 대응에 대한 논의가 심화되고 있지 않다는 점이다.

### “전쟁은 나쁘다, 원폭은 나쁘다”가 가져오는 사고 정지

그것을 여실히 보여 주는 것이, ‘전쟁은 나쁘다’ 원폭은 나쁘다’라고 하는 식이다. 원폭을 투하한 미국의 책임을 추궁하지는 않는다. 그렇다고 원인을 만든 우리나라의 책임자를 규탄하지도 않는다. 결과적으로 원폭 투하가 정당화되는 근거 등에 대해 국민들 사이에서 논의될 일도 없고, 단지 ‘물건으로서의 원폭’이 절대악이라고 할 뿐, 그 무기로서의 사용 가능성이나 억제력을 위한 방법에 대한 논의는 정지되었다. 나쁜 것이라도 만들지 않으면 무기가 될 수 없고 사용하지 않으면 피해도 생기지 않는다. 누가 어떠한 경우에 사용을 생각하고 그것을 어떻게 하면 저지할 수 있는지, 그 경우에 억제력이라는 생각은 어떠한가. 냉정하게 현실을 직시한 뒤 거기에서 최선책을 선택하겠다는 발상이 보이지 않는 것은 유감이다.

전쟁이란 말도 마찬가지다. 추상적인 전쟁이라는 개념을 저주하고, 그것을 우리의 사고에서 배제하는 것이 평화로 연결된다고 하는 사고방식은 이제 졸업해야 하지 않을까. 이런 발상을 전형적으로 볼 수 있는 것이 대학에서 군사 연구는 하지 않는다는 전후 오랫동안 이어져 온 원칙이다. 하긴 학생들을 전장에 내보낸 전전의 경험에서 학습해야 할 점은 많다. 그러나 군사연구를 하면 그것이 전쟁으로 이어질 것이라는 단락적인 논리는 오히려 전쟁발생 메커니즘의 과학적 규명을 방해하고 평화구축으로 이어지지 못하고 있다.

### 평화를 쟁취하는 리얼리스틱한 논의를

이 같은 전쟁을 바라보는 방식은 헌법 이념에서 유도되고 있지만 이념을 구체화하는 쿨한 분석과 검토가 중요하다. 여기서 헌법을 개정해야 한다거나 해서는 안 된다거나 군비를 강화하라거나, 적지 공격도 검토하라거나 할 생각도 없다. 그러나 실제로 군사력에 의해 영토가 위협받고 사이버 테러로 인해 민생을 지탱하는 사회적 기반이 위기에 처해 있을 때, 어떻게 전후 75년에 걸쳐 구축한 평화롭고 풍요로운 이 일본 사회를 지킬 수 있겠는가. 굳이 침략을 받아도 저항하지 않고 침략자에 대한 예종을 수용할 것인가. 전후 75년을 거치면서 국제정세도 크게 달라졌다. 현재의 국제사회에서 우리나라와 세계의 평화를 실현하기 위해 국가적으로 무엇을 해야 하는가? 우리 세대가 해야 할 일은 말로는 평화는 좋다 전쟁은 나쁘다 하며 과거 전쟁 체험의 트라우마를 젊은 세대에게 전파하는 것이 아니라 현실에서 전쟁의

위험을 피하기 위해, 혹은 전쟁으로 인한 피해를 최소화하기 위해 무엇을 해야 할 것인가. 그것을 일본과 세계의 역사 속에서 배우고, 그것을 가르치는 것이 아닐까? 2019 년 초은 리투아니아를 비롯해 라트비아, 에스토니아로 구성된 발트 삼국은 20 세기 들어 독일과 소련의 침략으로 상상을 초월하는 비참한 운명을 맞았다. 소련 붕괴 후 독립을 회복하고도 이웃한 러시아로부터의 위협 아래서 어떻게 자국민을 지킬지 이를 위해 머리를 맞대고 있다. 이들 국가가 역사에서 배우려 한다는 사실을 우리도 크게 배워야 한다.

# “코로나19 대응” 중국 중앙정부 정책

## <의료>

### <2020년 국가 의료보험 약품 목록 조정 작업 방안(의견 수렴 원고)> 공개 의견 수렴 (2020.8.3)

<기본 의료 보험용 약품 관리 잠정 방법>에 근거하여, 2020년 국가 의보 약품 목록 관리 작업을 결합하여 우리는 <2020년 국가 의료보험 약품 목록 조정 작업 방안(의견 수렴 원고)>을 연구하여 기안하였는데 현재 사회에 공개적으로 의견을 구합니다. 대중은 2020년 8월 10일(월요일)까지 의견과 건의를 제출하여 당국에 서면 또는 이메일로 반영할 수 있다.

이메일: yysmlc@nhsa.gov.cn

통신주소: 베이징시 서성구 월단북소거리 2-9, 국가의료보장국 의약서비스관리사, 우편번호:100830

국가의료보장국

#### 2020년 국가 의료보험 약품 목록 조정 작업 방안

(의견 수렴 원고)

당 중앙위원회, 국무원의 정책 결정 배치를 관철하기 위하여, 보험 가입자의 약용 보장 수준을 진일보 높여, 의료보험 약품 관리를 규범화 하기 위하여, <중화인민공화국 사회보험법>, <중국공산당 중앙위원회 국무원 의료보장제도의 심화 개혁에 관한 의견>, <기본 의료보험용 약품관리 잠정 방법> 및 관련 문서에 근거하여 현재 2020년 국가 기본 의료보험 약품목록(이하 약품목록으로 약칭)의 조정 작업방안은 아래와 같다.

#### 1. 목표 임무

시진핑 신시대의 중국 특색 사회주의 사상을 지도로 하여, 당의 제 19차 중국공산당 전국대표대회와 19차 2기, 3기, 4기 전회 정신을 전면적으로 관철하기 위하여, 국민 건강을 중심으로, 의료 보장 제도 개혁을 끊임없이 심화시키고, 약품 목록 동태 조정 메커니즘을 수립하며, 기금 지급 능력에 따라 약품 목록 범위를 동적으로 조정하고, 코로나바이러스감염증의 방지 상시화에 대한 지지를 제공하며, 약품 목록 구조를 더욱 최적화하고, 더욱 과학 규범적으로 관리하며, 지불을 더욱 효과적이고, 보다 공정하게 보장하며, 의료보험 약품 다스림 체계와 다스림 능력을 현대화하고, 조력하여 인민 대중이 진찰받는 뒷걱정을 해결한다.

#### 2. 범위 조정

기본 의료보험 기능 위치, 약품 임상 수요, 기금 수용 능력을 종합적으로 고려해 2020년 약품목록 조정 범위는 다음과 같다.

#### (1) 목록 외 서약과 중성약

<기본 의료보험 약품 관리 잠정 방법> 제 7조, 제 8조의 규정에 적합하며, 다음과 같은 상황 중 하나를 구비하고 있는 약품 목록 외의 약품은 2020년 약품 목록에 추가할 수 있다.

#### 1.코로나바이러스감염증과 관련된 호흡기 질환 치료제.

- 2. <국가기본약품목록(2018 년판)>에 포함된 약품.
  - 3.임상요급 국외 신약 목록에 포함, 복제약 목록을 장려하거나 아동 의약품 리스트 연구개발 신고를 장려하면서 2019 년 12 월 31 일 이전에 국가 약감 부서의 승인을 거쳐 출시된 약품.
  - 4.제 2 차 국가조직 의약품이 집중적으로 구매하여 중선되 약품.
  - 5.2015 년 1 월 1 일부터 2019 년 12 월 31 일까지 국가약감부서를 거쳐 신약 등록 신청 절차를 거쳐 승인된 약품(새 활성성분, 신제형 포함).
  - 6.2015 년 1 월 1 일부터 2019 년 12 월 31 일까지 임상시험 결과에 따라 국가약감부서에 추가 신청하여 승인을 받아 적응증, 기능주치 등 중대한 변화가 발생한 약품.
  - 7.2019 년 12 월 31 일 전, 5 개(포함) 이상의 성급 최신판 의보약품 목록에 진입한 약품. 이 중 주요 활성 성분은 <1 차 국가 중점 모니터링 합리적으로 사용하는 약품 목록>에서 제외된다.
- 조건에 부합되는 약품 목록 외의 서약과 중성약은 일률적으로 기업이 절차에 따라 신고하여 심사를 거쳐 통과한 후에 새로 추가할 범위내로 정한다.

(2) 목록 내 서약과 중성약

<기본 의료보험 약품 관리 잠정 방법> 제 9 조, 제 10 조의 요구에 부합하며, 다음과 같은 상황을 갖추고 있는 약품 목록에 포함된 약품은 2020 년 약품 목록 조정 범위에 포함시킬 수 있다.

1)목록 약품에서 전출하는 범위.

- ㄱ. 국가 약감부서에서 의약품 승인 증명서를 취소, 회수하여 취소 또는 말소하 약품.
- ㄴ. 임상가치, 불량 반응, 약물 경제성 등을 종합적으로 고려하여 리스크가 수익보다 큰 것으로 평가된 약품.

2)지불표준을 조정하는 약품.

- ㄱ. 약정한 유효기간 내에 처해있고 약정에 따라 지급기준을 다시 정해야 하는 협상 약품.
- ㄴ. 업체신청이나 전문가 평가에 따라 지급 범위를 조정해야 하는 협상 약품.
- ㄷ. 치료 분야의 다른 약품에 비해 가격/비용이 현저히 높으며 근년 기금 유용양이 많은 약품.

(3) 기타

- 1. 규정에 따라 조건에 맞는 중국 의약을 조정 범위에 포함한다.
- 2.약품 목록의 범례를 보완하여, 약품 명칭의 제형을 규범화하고, 약품 값을 카테고리, 카테고리 분류 구조, 비교 등 내용을 적절하게 조정한다.

3. 작업 순서

2020 년 약품 목록 조정은 준비, 기업 신고, 전문가 심사, 협상과 가격 경쟁, 공시 등 5 단계로 나뉜다.

(1) 준비단계(2020 년 7-8 월)

1) 국가의보국에서 이끌며, 공업과 정보화부, 재정부, 국가위생건강위원회, 국가약감국, 국가중의약국과 함께 작업 방안을 검토하고 목록 조정의 원칙, 절차를 확정한다. 사회 의견을 구한 후 방안을 공포하다.

2) 작업기구 구성, 작업 메커니즘 수립, 전문가 라이브러리 구축, 작업규칙과 청렴정비, 이익 회피 등의 규정을 제정.

(2) 기업 신고 단계 (2020년 8-9월)

기업신고 안내서를 발표한다. 2020년 의약품 목록 조정 범위에 따라 조건에 부합하는 기업별 규정에 따라 국가의료보험센터에 필요한 자료를 제출한다. 서류의 형식을 심사해 형식 심사를 통과한 약품을 공시한다.

(3) 전문가 평가 단계 (2020년 9-10월)

기업의 신고 상황과 결합하여 약품 심사 데이터베이스를 만든다. 논증하여 심사 기술의 요점을 확정한다. 심사전문가를 조직하여 심사를 진행하여 신규 조달, 직접 조달, 조달 가능, 지불 범위 조정 등 4가지 약품의 권고 리스트를 형성한다.

(4) 협상과 가격 경쟁 단계(2020년 10월-11월)

1) 협상대상자 및 경쟁입찰에 포함될 의약품에 대해 해당 기업의 의향을 묻는다. 기업의 의향에 근거하여, 요건에 따라 회담(경쟁 가격) 자료를 제출하도록 요구하다.

2) 측산 전문가를 조직하여 기금측산, 약물경제학 등의 방법으로 평가를 실시하고, 평가의견을 제시한다.

3) 협상전문가들은 평가의견에 따라 기업과 협상 또는 가격경쟁을 벌여 전국 통일 의료보험 지급표준을 명확하게 하고, 명확한 관리 정책을 동시에 명확한다.

(5) 결과 발표 단계 (2020년 11~12월)

약품 목록 조정 결과를 발표하고, 새로운 약품 목록을 발표하며, 동시에 명확한 관리와 실행 요구를 이행한다.

4. 전문가의 구성 및 직책

(1) 평가 전문가

심사 전문가는 종합팀과 임상팀으로 나뉜다. 종합팀 심사전문가는 태도가 바르고, 업무가 강하며, 의료보장사업에 익숙하며 적극적이고 목록 심사에 자원적으로 약학, 약물경제학, 의료보험관리 전문가로 구성되며, 주로 약품 심사 기술 요점을 논증하고, 심사 범위에 포함된 모든 약품에 대해 심사 의견을 제공한다. 임상팀 심사전문가는 관련 학술단체와 업계학(협)회가 추천하며, 주로 본 전문분야 내 약품에 대한 의견을 제시한다.

(2) 계산 전문가

지방 의보 부서와 관련 학술 단체가 추천한 의료보험 관리, 약물경제학 등 방면의 전문가로 구성된다. 기금측산팀과 약물경제학팀으로 나누어 의료보험기금 영향과 약물경제학 평가에서 각각 협상약품과 경쟁약품에 대한 평가의견을 제시한다.

(3) 협상 전문가

의료보험부서 대표 및 관련 전문가로 구성되며, 협상과 경쟁약품 업체와의 현장 담판과 가격 경쟁을 담당한다.

## 5. 모니터링 메커니즘

### (1) 자발적으로 각 방면의 감독을 받다

사회 대중, 언론, 의약 기업의 감독을 자발적으로 받는다. 업무 방안을 공개적으로 발표하며, 규정에 부합하는 신고한 약품의 리스트를 공고한다. 제보 전화와 우편함을 설치하고 각계의 제보를 받는다.

### (2) 내적 제어 메커니즘의 보완

일자리와 인원의 책임을 명확히 하고, 정보의 비밀 유지, 이익 회피, 책임 추궁 등 규율 규범을 완전하게 하여, 목록 조정 업무의 공정, 안전, 질서 정연을 확보한다.

### (3) 전문가 감독 강화

전문가의 책임, 이익 회피, 책임 추궁 등의 제도를 수립하여, 모든 심사, 측산 작업의 전 과정에 흔적을 남겨, 보험 전문가가 독립적이고 공정하게 의견을 제시할 수 있도록 확보한다.

붙임:

2020년 국가 의료보험 약품 목록 조정 신고 약품의 범위

#### 1. 목록 외 약품

본안 제 2 부“(1) 목록 외 서약과 중성약”에 열거한 조건에 해당하는 약품.

#### 2. 목록 내 약품

(1) 약정의 유효기간 내에 약정에 따라 지급기준을 다시 정해야 하는 협상약품.

(2) 약정의 유효기간 내에 국가 약감부서의 승인을 거쳐 적응증 또는 기능주치의 중대한 변화가 발생하며 기업이 자발적으로 한정한 지불 범위를 조절할 것을 신청하는 협상약품.

## KIC 중국 NEWS

## 1. KIC 중국, 베이징대학 창업 훈련 캠프 이전 개소식 참석 (2020.8.11)



사진 1) 출처: KIC 차이나. (왼쪽에서 첫번째) 베이징대학 창업 훈련 캠프(北京大学创业训练营) 왕젠(王健)총 경리, (일곱번째) KIC 중국 이상운 센터장, (열한번째) 베이징대학 창업 훈련 캠프(北京大学创业训练营) 자홍양(贾宏扬)부총경리

지난 8월 11일, KIC 중국이 베이징대학 창업 훈련 캠프(北京大学创业训练营)신축 개소식에 참석했다.

이번 방문 업무협약에는 KIC 중국 이상운 센터장, 베이징대학 창업 훈련 캠프(北京大学创业训练营)왕젠 총경리와 베이징대학 창업 훈련 캠프 자홍양(贾宏扬) 부총경리 등 주요 인사들이 대거 참석한 가운데 진행되었다.

베이징대학창업 훈련 캠프는 국가혁신창업발전 전략을 위해 2012년

베이징대 동문회가 주도해 학교 내 15개 관련 부서 원학과가 공동으로 '베이징대 이노베이션 창업 지원 프로그램'을 마련했다. 베이징대 교육자원과 연구자원과 동문 자원을 바탕으로 '창업 교육, 창업 연구, 창업 인큐베이션, 창업 엑셀러레이터'등 4인 1조로 종합창업지원 플랫폼을 만들었다.

이 중 베이징대 창업훈련캠프는 중국 우수 창업청년 육성 및 육성, 우수한 과학기술 성과 발견, 창업을 위한 소프트 환경 및 플랫폼 서비스 능력 향상을 목표로 하고 있다. 베이징대학 창업훈련캠프는 지금까지 중국 최대의 오픈 공익창업교육 및 부양의 장으로 인터넷 강의, 개방과정, 생방송과정, 로드쇼 등 다양한 형식으로 20만 명이 넘는 창업 청년들을 지원하고 있으며 전국 각지에 특훈반을 개설하여 지역경제발전과 창업환경을 동시에 향상시키고 있다.

이번 행사에서 이문승(李文胜) 사무총장은 하이톈(海淀)구 및 중관촌(中關村) 핵심구 등과 함께 선도적인 창조창업 생태계를 조성하고, 글로벌 베이징대 동문들의 창신창업 역량을 발휘해 지역 발전에 기여하며, 하이톈구 하이테크놀로지 창신창업자원과 생태계에 입각해 우수한 하이톈구를 유치하는 등 창의적 기업발전에 기여할 것이라고 말했다.

이어 베이징대학 창업 훈련 캠프 왕젠 총경리는 6 주년 사업의 성과를 보고하며 전국 각지의 창업자와 기업인을 정성껏 지원하고 지속적으로 청년 창업자들의 창의력과 잠재력을 불러일으키며 창의적인 창업을 추진할 것이라도 밝혔다.

또한 이날, KIC 와 베이징대학 창업 훈련캠프는 다양한 협력을 해왔던 기관인 만큼, 양 기관은 추후의 한국 혁신기업의 중국진출과 투자에 대한 협의방안을 모색하였으며, KIC 중국 이상운 센터장은 베이징대학 창업 훈련 캠프의 발전을 기원하며 이번 일정을 마무리 지었다.

## 2. 신재생에너지(연태)산업기술연구원 관계자, KIC 중국 방문 2020 년 연태시 산재 정상회의 행사 관련 협의 (2020.8.11)

[KIC 중국 황소정 연구원]



사진 1) 출처: KIC 차이나. (왼쪽부터) 신재생에너지(연태)산업기술연구원(新动能烟台产业技术研究院) 리쯔쉬안(李梓璇) 부사장, KIC 중국 이상운 센터장

지난 8 월 11 일, 신재생에너지(연태)산업기술연구원 리쯔쉬안(李梓璇) 부사장이 KIC 중국을 방문했다.

이번 방문 업무협의에는 KIC 중국 이상운 센터장, 신재생에너지(연태)산업기술연구원 리쯔쉬안(李梓璇) 부사장이 참석한 가운데 진행되었다.

KIC 중국 이상운 센터장은 센터 소개에 이어, 한국의 과학기술 기업 소개와 KIC 중국의 한국기업 지원의 추후 계획에 대하여 소개하였다.

이번 회의에서는 다가오는 9 월에 연태시에서 진행 예정인 연태시 2020 산업인재 정상회의 행사개최를 KIC 중국과 공동 주관하는 방안에 대하여 논의하고 행사계획 및 행사 내용에 대한 자세한 소개가 진행되었다.

“신재생에너지” 산재 정상회의는 신구재생에너지의 전환과 고품격 발전을 추진하기 위해 국내외 인재를 통합하고 “산업으로부터 인재를 끌어들이고, 인재로부터 산업을 발전시키며, 산업과 인재의 융합 발전”을 도모하는 것을 주제로 개최되고 있다.

2019 년도“신재생에너지” 산재 정상회의는 2019 년 5 월 31 일부터 6 월 1 일, 총 2 일간 개최되었고 중국공산당 연태시 위원회, 연태시 인민정부에서 주최하고 연태시위원회 조직부, 연태시 상무국, 연태개발구업무위원회, 신재생에너지(연태) 산업기술연구원에서 주관하여 진행되었다.

행사 참가인원은 약 300 명으로 국가급 기관 고위인사, 국내외 고위 인재, 중점 기업·대학교·투자기관·미디어 등 기관의 대표가 참석했다.

2020 년 개최 예정인 이번 행사는 분야별 관련 부서 책임자를 추정하여 각 현 상황의 산업을 소개하며, ‘그린 케미컬 혁신’, ‘첨단 신소재’, ‘의료 혁신’, ‘한중혁신창업투자사업’을 주제로 다양한 토론이 구성 되어있다.

또한 이날, 양 기관은 추후의 한국 혁신기업의 중국진출과 투자에 대한 협의방안을 모색하였으며, 지속적 교류와 상호 협력에 대한 방안을 논의하였다. 리쯔쉬안(李梓璇) 부사장은 협력 체결을 통하여 지속적인 상호 교류를 강조하였으며, 이를 끝으로 본 일정을 마무리 지었다.

### 3. KIC 중국, 베이징 지식재산권 침해 및 위조 방지 연맹 방문 및 업무 협의

(2020.8.13)

[KIC 중국 문준영 연구원]

KIC 중국은 지난 13 일, 베이징 지식재산권 침해 및 위조 방지 연맹(약칭: CASSA, 이하 “CASSA”라고 한다)에 방문하여 지식재산권 보호 관련 업무 협의를 진행하였다.

본 회의는 KIC 중국 이상운 센터장, CASSA 측의 홍원평 이사장, 쉬사이난 한국사업부 책임자, 왕페이원 원장 등 양측 주요 인사들이 참석한 가운데 진행되었다.

베이징 지식재산권 침해 및 위조 방지 연맹 CASSA 는 2015 년 12 월 16 일 베이징시민정국 (北京市民政局) 에 등록된 전국적인 비영리 민간단체로, 중국 정부 행정부서, 사법 부서, 업계 협회, 전자상거래 및 소셜미디어 플랫폼, 기업, 지식재산권 권리자, 자원봉사자 등의 공동 참여를 통해, 다자간 연동이 기반된 입체적인 보호 체계를 구축하여, 지식재산권 보호 및 제품 품질 관리 분야에서 발생하는 문제들을 해결하고 있다.

현재 주요 국가들의 주중 영사관과 밀접한 관계를 유지하고 있으며, 특히 유럽연합 IPKEY 중국지부, 중영무역협회 CBBC, 일본무역진흥기구 JETRO 와의 실무 협력을 지속적으로 추진하고 있다.

회의 중, CASSA 홍원평 이사장은 CASSA 와 KIC 중국 양 기관의 협업을 통해 중국 진출을 희망하는 한국 기업이 창업 초기 기술력, 혹은 지식재산권과 같은 문제로 손해 보지 않고, 자신의 수요에 맞는 파트너, 투자자와 매칭되어 중국에서의 업무를 확대할 수 있도록 지원할 예정이라며 향후 KIC 중국 측과의 적극적인 협력에 대한 의지를 표명하였다.



사진 1) 출처: KIC 차이나. (왼쪽부터) CASSA 홍원평 이사장, KIC 중국 이상운 센터장

또한, CASSA 측에서는 중국에 입주하려는 한국 기업의 지식재산권 보호 의식이 강화되어야 한다며 인큐베이션 프로그램에 중국 지식재산권제도 및 창업 초창기 단계에 주의해야 하는 지식재산권 문제들을 주제로 한 교육 과정을 추가하는 방안을 거론하였다.

이 외에도 CASSA 측이 KIC 중국 멘토단에 직접 가입하여 K-Lab 입주 기업에게 지식재산권 자문 서비스 제공, 창업 대회나 로드쇼에 참여한 기업에게 지식재산권 검사 보고서(이는 향후 기업가치 평가 단계에서 참고용으로 사용될 수 있다) 제공, 창업 교육 프로그램 혹은 창업 대회에 참여한 기업들에게 할인된 가격으로 지식재산권 보호 서비스 제공 등 각종 지원 방안을 적극 제안하였다.

KIC 중국 이상운 센터장은 CASSA 측의 제안에 감사를 표하며, 필요할 경우 CASSA 와 KIC 중국을 비롯한 해외 KIC 및 국내 창조경제혁신센터 등 기관과의 네트워크 구성을 통해, 한중 모든 기업에게 도움이 될 수 있는 협업 방안을 모색을 하겠다고 KIC 중국의 입장을 전달하였다.