



주간 중국 창업

제 245 호 (2021. 9. 1)

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

- ▶ 핀뒤뒤가 수업역 들여 농업에 재투자하는 이유 (왕이커지网易科技, 2021.8.24)
- ▶ 일상이 되어버린 코로나 방역, UBTech Kruzer 로봇이 AI+금융 구축에 노력
(지동서智东西, 2021.8.27)
- ▶ AI의 '시대적 총아'가 되고 있는 컴퓨터 비전 (DeepTech 深科技, 2021.8.26)
- ▶ 빅거래! 샤오미그룹 7737 만달러 들여 자율주행기술기업 인수 (왕이网易, 2021.8.25)

ISSUE 및 시장동향

- ▶ 마화팅과 저커버그가 메타버스 배팅을 서두르는 이유는? — 봉황망(凤凰网) 제공
- ▶ 중국 젊은이들이 점점 좋아한다는 300 억짜리 숨겨진 사업 — 36kr 제공
- ▶ 샤오미의 편의점 진출은 오해 — 이오왕(亿欧网) 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 112) 양자컴퓨팅 10 년 동안 25 배 증가하며 테크놀로지기업 경쟁도 증대
— 중국경영왕(中国经营网) 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 — PLAYCOIN 제공

일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ G7 멤버가 일본에서 한국으로 대체되는 날이 올까? (다이아몬드온라인, 2021.8.26)
- ▶ 업계 지도 최신 버전으로 해독! 2030년 '이겨내는 업계'와 '고전하는 업계'
(동양경제온라인, 2021.8.26)
- ▶ 결제는 캐시리스에서 단숨에 카드레스 시대로 '디지털의 편리성' 뒤에 잠재하는 리스크와의 대
치 (동양경제온라인, 2021.8.26)
- ▶ 일본 주식이 좀처럼 상승하지 못하는 '본질적인 이유' (동양경제온라인, 2021.8.26)

주간 NEWS

1. 핀둬둬가 수업익 들어 농업에 재투자하는 이유 (왕이커지网易科技, 2021.8.24)



사진 1) 출처: 와이커지 바이자호(快科技 百家号)

오늘 저녁 핀둬둬(拼多多)는 2021 년 2 분기 재무 보고서를 발표했다. 재무 보고서에 따르면 핀둬둬(拼多多)의 이번 분기 매출은 230.5 억 위안이었고 시장 예상치는 267.4 억 위안으로, 전년 동기 12.931 억 위안에 비해 89% 증가했다. 이번 분기 일반 주주몹의 순이익은 24.146 억 위안(3.74 억 달러)이며, 지난해 같은 기간에는 8.993 억 위안의 순손실을 기록했다.

동시에 핀둬둬(拼多多)는 사용자 수에서 새로운 최고치를 달성했으며 사용자 성장률은 안정적으로 유지되었다.

핀둬둬(拼多多)의 2 분기 월활성사용자 수는 7.385 억 명으로 시장 예상치 7.592 억 명보다 낮았지만 2020 년 같은 기간의 5.688 억 명보다 30% 증가한 수치다. 전 분기의 사용자 성장률도 기본적으로 안정적이었다. 2021 년 6 월 30 일까지 지난 12 개월 동안 핀둬둬(拼多多) 플랫폼의 활성구매자 수는 8.499 억 명에 달했으며, 전 분기에 비해 2610 만 명의 사용자가 새로 증가했다.

가장 주목할 만한 것은 2 분기 재무 보고서의 발표와 함께 핀둬둬(拼多多)가 100 억 위안의 특별 농업 과학기술 프로젝트를 설립할 것이라고 공식발표했다는 것이다. '100 억 농업연구' 특별 프로젝트는 농업과 농촌 지역의 주요 수요를 충족하는 것을 목표로 하며 상업 가치와 수익성을 목표로 하지 않으며, 농업 과학기술 진보를 촉진하고, 과학기술의 혜택을 보편적으로 높이는데 힘을 쏟는다. 이 프로젝트는 동사회의 지지과 승인을 받았으며 동사장 겸 CEO 인 천레이(陈磊)가 수장을 맡을 것이다.

"이것은 중요하고 도전적인 작업입니다. 우리는 인내심을 갖고 투자할 것입니다. 이번 분기의 모든 수익과 다음 몇 분기의 가능한 수익은 총 100 억이 충족될 때까지 이 특별 프로젝트에 먼저 투입될 것입니다."라고 천레이(陈磊)가 말했다.

온라인 마케팅서비스 수익은 전년 대비 64% 증가, 영업수익 성장을 견인하며 흑자 달성

재무 보고서에 따르면 영업수익 측면에서 핀둬둬(拼多多)의 2 분기 영업수익은 230 억 위안으로 전년 동기 대비 89% 증가한 것으로 시장 기대치 267 억 위안에 못 미쳤다. 지난 분기 핀둬둬(拼多多)는 전년 동기 대비 239% 증가한 221.671 억 위안의 영업수익을 달성했으며 영업수익 성장속도는 전분기보다 둔화되었다.

그러나 온라인마케팅서비스 수익 증가와 제품판매에 대한 기여로 핀둬둬(拼多多)는 이번 분기에 흑자를 달성했다. 4 분기 일반 주주에게 돌아가는 순이익은 24.146 억 위안(3.74 억 달러)이었고, 지난해 같은 기간에는 8.993 억 위안의 순손실을 기록했었다.

실제로 영업수익 실적에 힘입어 핀둬둬(拼多多)의 올해 1 분기 영업 손실과 순손실은 동시에 크게 축소되었다. 1 분기 재무보고서에 따르면 보통주 주주의 순손실은 29.054 억 위안이었다. 2020 년 1 분기 순손실은 41.193 억 위안이었기에 지난해 같은 기간에 비해 대폭 축소됐다.

구체적으로 보면 이번 분기 온라인마케팅서비스와 기타 측면의 매출은 180.804 억 위안으로 전년 동기 대비 64% 증가한 110.547 억 위안을 기록했다. 거래 서비스 수익은 3.076 억 위안으로 전년 동기 대비 164% 증가했으며 지난해 같은 기간 이 수치는 11.386 억 위안이었다. 상품 판매 수익은 19.582 억 위안으로 핀둬둬(拼多多)의 새로운 '캐쉬카우'가 되었다.

천레이(陈磊)는 핀둬둬(拼多多)를 이어받은 후 마케팅을 줄이고 기술에 더 힘을 실었다

올해 3 월, 2020 년 재무보고 발표에서 황정(黄峥)은 핀둬둬(拼多多) 동사장 사임을 선포하고 동사장으로 공동 창시자이자 현 CEO 인 천레이(陈磊)를 후임자로 승인했다.

CEO 겸 동사장으로 취임하기전, 천레이(陈磊)는 핀둬둬(拼多多)의 CTO 였으며 항상 기술을 사용하여 전자 상거래와 업계에 새로운 변혁을 가져올 것을 주장했다.

기술파 천레이(陈磊)가 바통을 넘겨받은 후 핀둬둬(拼多多)의 R&D 비용이 급격히 증가하고, 마케팅 비용이 크게 감소하는 추세를 보였다.

재무보고 데이터에 따르면 핀둬둬(拼多多)의 이번 분기 총수익은 79.979 억 위안으로 전년 대비 197% 증가했다. 핀둬둬(拼多多)는 주요 원인이 상품 판매 비용, 결제 처리 수수료, 클라우드 서비스 수수료, 배송 및 보관 수수료 등의 비용 증가라고 설명했다.

그 중 재무 보고서에 따르면 NON-GAAP 에서 핀둬둬(拼多多)의 이번 분기 R&D 비용은 18 억 위안으로 전년 대비 39% 증가했다.

마케팅비용 측면에서 핀둬둬(拼多多)의 이번 분기 마케팅 비용은 100 억 위안으로 감소했으며, 전 분기에 비해 마케팅 비용이 거의 30 억 위안 감소했다.

재무 보고서에 따르면 이번 분기 핀둬둬(拼多多)의 일반 행정 비용은 4.342 억 위안으로 전년 동기 대비 3.948 억 위안에 비해 10% 증가했다.

핀둬둬(拼多多)는 왜 농업에 중점 투자하려 할까?

예상외로 핀둬둬(拼多多)는 '농업연구 프로젝트'를 설립해 백억을 투입할 것이며 2 분기 이윤 전부를 이 프로젝트에 투자할 것이라고 발표했다. 현재 이 특별 프로젝트는 이미 이사회의 승인을 거쳤으며 핀둬둬(拼多多)그룹 동사장 겸 CEO 인 천레이(陈磊)가 친히 이 프로젝트의 최고위 직책을 맡게 된다.

‘100억 농업연구’ 특별 프로젝트는 농업과 농촌 지역의 중대 수요를 향한 것으로 상업적 가치와 이윤을 목표로 하지 않고, 농업 과학기술의 발전을 촉진하고, 과학의 호혜성을 늘리는데 전념하고, 농업과학기술자와 노동자에게 더 많은 추진력과 충족감을 주는 것을 목표로 한다.

천레이(陈磊)는 회사가 주주 과반수의 지지를 얻기 위해 주주 총회를 제청하며 "이것은 중요하고 도전적인 일입니다. 우리는 인내심을 갖고 투자할 것입니다. 이번 분기의 모든 수익과 다음 몇 분기의 이윤은 총 100억이 충족될 때까지 이 특별 프로젝트에 먼저 들어갈 것입니다."라고 말했다.

핀둬둬(拼多多)는 왜 비용을 고려하지 않고 과감하게 행동하며, 심지어 상업적 가치와 이익도 목표로 삼지 않고 인내를 갖고 농업에 투자하는 걸까?

핀둬둬(拼多多)의 설립자 황정(黄峥)이 2021년 주주들에게 보낸 편지에서 실제로 한두 가지를 엿볼 수 있다.

황정(黄峥)은 동사장 사임 후 개인적 평생 관심사를 결합하여 식품과학과 생명과학 분야의 연구에 전념하고, 십년 후 핀둬둬(拼多多)의 고속, 고품질, 심층 발전 공간을 탐색할 것이라고 했다.

그는 핀둬둬(拼多多)가 농산품로 시작했으며 지난 몇 년 동안 핀둬둬(拼多多)가 농업 부문에 기여한 것은 주로 유통 분야에 있다고 말했다. 유통 분야의 효율성을 높이고 중간단계를 제거하여 양 끝을 보완함으로써 농부와 소비자가 혜택을 볼 수 있었다.

황정(黄峥)은 서한에서 자신이 동사장을 사임한 후 전념하게 될 과학 연구 분야를 예로 들었다. 예를 들어, 농산물 파종 방법의 제어, 감자·고구마·토마토 등에 함량된 잠재적으로 유해한 중금속의 안정적이고 효과적인 제어, 존재할 가능성이 있는 유익한 미량 원소에 대한 제어 표준화와 업그레이드 등이 그것이다. 이것을 이용할 때, 핀둬둬(拼多多)는 농업이 핀둬둬(拼多多)의 미래 발전을 위한 장기 전력과 축전지라고 굳게 믿었다.



사진 2) 출처: 콰이커지 바이자호(快科技 百家号)

중국 최대 농산물 플랫폼인 핀둬둬(拼多多)의 농산물 주문은 계속해서 빠른 성장을 유지하고 있다. 올해 상반기 핀둬둬(拼多多)의 농산물(부산물) 제품 주문량은 전년 동기 대비 431% 증가했으며, 단일 제품 판매량은 주문이 10 만 건을 넘어 농산물(부산물) 제품이 4000 건을 넘어섰고, 전년 동기 대비 490% 이상 증가했다.

올해의 '농산물 페스티벌'도 '제로 커미션'을 기반으로 고품질 농산물에 대한 보조금 정도를 확대하여, '100 억 보조금', '즉시 초소핑' 등의 채널에서 누적 보조금 5000 만을 초과했다. '백억 보조금'이 업로드된 후, 우수 농산물 판매상 수가 1 만 개 사를 넘어섰고, 누적 2 만여 건의 농산물이 출시됐다. 상반기 플랫폼 농업 관련 사업은 전년 동기 대비 180% 증가했다.

이외에도, 핀둬둬(拼多多)는 여전히 식자재 쇼핑 분야에서 힘을 발휘하고 있다. 황정(黄峥)은 이전에 식자재 쇼핑 비즈니스는 장기적인 사업이며 앞으로 몇 년 동안 핀둬둬(拼多多)의 본격적인 장기 운영 사업이 될 것이라고 말했다. CEO 천레이(陈磊)는 공개 서한에서 핀둬둬(拼多多)가 백억 보조금, 새로운 브랜드 계획, 농산물 상승 및 제품 반복과 같은 분야에 계속 투자할 것이라고 했다.

"핀둬둬(拼多多)는 탄생 이후로 농업이 늘 핵심 전략이었습니다. 우리 플랫폼 발전에 따라 농업에 더 많은 기여를 할 수 있게 되어 매우 기쁘게 생각합니다." 천레이(陈磊)는 '100 억 농업연구 프로젝트'를 통해 핀둬둬(拼多多)는 계속 인내하며 농업을 하고 국가의 농업 농촌 현대화와 농촌 활성화 활동에 적극 참여할 것이라고 했다.

2. 일상이 되어버린 코로나 방역, UBTech Kruzer 로봇이 AI+금융 구축에 조력 (지동서智东西, 2021.8.27)

코로나 19 전염병의 일상화, 은행 지점은 서비스 창구 단위로서, '어떻게 전염병을 예방하고 통제하면서 질서 있는 비즈니스를 보장할까'가 모든 은행이 직면한 어려운 문제다. 상하이은행과 UBTech(优必选)는 연합하여 답안을 내놓았다. 기업의 AI 기술을 사용하여 사람 건강을 보호하고 서비스 모델을 혁신하며 스마트 지점을 구축하는 방식이다.

8 월 선전에 있는 상하이은행의 6 개 지점도 새로운 동료——온도측정 자문로봇 Cruzr(克鲁泽)를 환영했다. 모자를 쓴 새 직원은 듣고 말할 수 있는 것 외에도, 손님의 체온을 '측정'하고, 모두가 마스크를 제대로 착용하고 있는지 '순찰'할 수 있다. 전염병 방역이 일상태가 되어버린 와중에 Cruzr 와 안전요원은 함께 은행 영업지점의 제 1 방어선을 구축했다.

Cruzr(克鲁泽)는 일상 체온 측정과 마스크 착용 검측 외에도 컨설팅 업무에 전념하고 있다. 은행 업무에 정통한 그것은 은행 고객들이 기다리는 동안 즐겁게 소통할 수 있도록 날씨, 뉴스 등과 같은 간단한 채팅 질문은 물론 일반적인 은행 업무에 대한 상담이나 질문에 대한 답변을 제공할 수 있다. 더 많은 요구 사항이 있는 경우 맞춤형 서비스를 할 수 있어 은행 특정 세부업무와 방송이 필요한 금융지식과 콘텐츠를 Cruzr(克鲁泽)의 두뇌에 '삽입'하여 그것을 더 능력있게 만들 수 있다.



사진 1) 출처: 지동서(智东西)



사진 2) 출처: 지동서(智东西)

상하이은행 선전 지점은 진취적인 신형 도시 상업은행으로서 이미 기술 지원, 상품 혁신, 리스크 관리, 서비스 관리를 포함한 여러 분야에서 유익한 탐색을 수행했으며 그 결과는 괄목할만한 성과를 거두어 대내외적으로 비교적 '특색있고 혁신적인' 시장 이미지를 수립했다. 이번 상하이 은행과 UBTech(优必选)는 기술 서비스 혁신을 위한 은행의 또 기타 선전 지점의 스마트 지점을 구축하기 위해 연합했고, 이 은행의 과학기술 서비스 혁신을 또 한 차례 테스트하고 있다.

또한 스마트서비스 로봇 Cruzr(克鲁泽)는 중국은행에 '입사'하여, 스마트안내, 상품 소개, 재미있는 상호작용을 통해 중국은행 과학기술이 국제화된 은행 서비스홀을 구축하는 것을 돕는다. AI+금융의 혁신적인 통합은 첨단 AI 기술과 금융어 과학창고와 서로 결합하여 스마트 은행 건설에 기여하고, 대중에게 더 나은 서비스를 제공하며, 고객과 사회를 위해 진정으로 더 많은 가치를 창출할 수 있다.

3.AI의 '시대적 총아'가 되고 있는 컴퓨터 비전 (DeepTech 深科技, 2021.8.26)

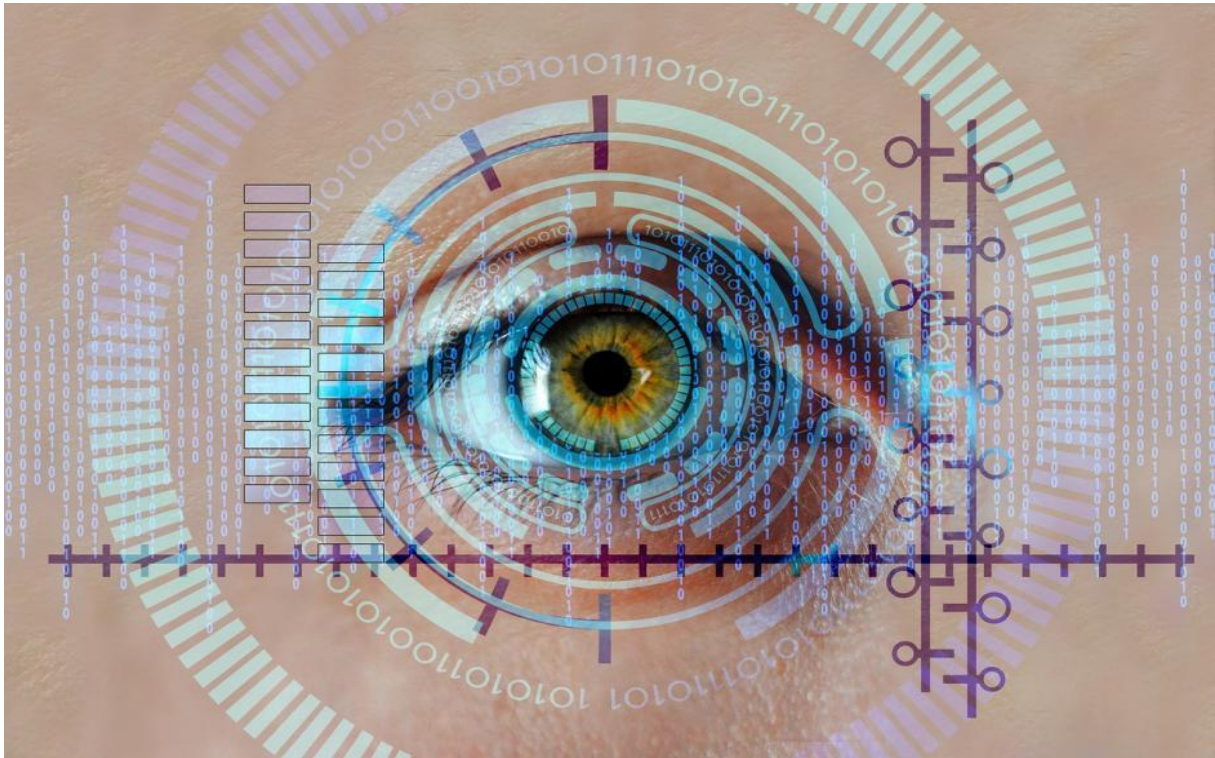


사진 1) 출처: DeepTech(深科技)

현시대 세 번째 물결에 처한 AI는 가속 발전의 시대를 맞이하고 있다. AI 기술은 부단히 새로운 돌파구를 열고 응용을 대규모로 폭발시키고 있다. AI 기술을 대량 배치한 테크노기업 거두와 스타트업은 점차 물결의 정점으로 떠오르고 있다.

그리고 AI 시장의 최대 갈래로서 컴퓨터 비전은 기술 성숙도, 상업화 과정 또는 시장 성장속도, 투자자 열기 등의 방면에서 시작부터 끝까지 인공지능 분야에서 가장 인기 있는 산업 중 하나다.

컴퓨터 비전의 응용 분야는 자율 주행, 금융 리스크 관리, 보안, 신소매, 스마트폰, 스마트 로봇 등 우리가 알고 있는 거의 모든 산업을 포괄한다.

IDC의 예측에 따르면 중국 인공지능 시장은 2024년 1000억 위안 규모를 형성하고, 컴퓨터 비전이 절반 이상을 차지할 것으로 전망해, 향후 전망이 매우 밝다.

컴퓨터 비전은 발전의 쾌속 궤도에 진입했다

인공지능은 누구나 잘 알지만 업계 관계자 외에 명확하게 설명할 수 있는 사람은 많지 않다.

그렇다면 컴퓨터 비전이란 정확히 무엇일까?

간단히 말해서, 인간은 눈을 통해 주변 세계를 인식하고 이해하는 반면, 컴퓨터 비전은 기계가 '보는' 방법을 연구하는 과학이다. 더 나아가 설명하자면 카메라와 컴퓨터를 사용하여 사람의 눈 대신 대상에 대한 식별, 추적 등을 하고, 더 나아가 도형 처리를 하여 컴퓨터가 사람 눈이 관찰하는데 더 적합하게 처리하거나 기기로 이미지를 전송 검측하게 한다.

1960 년대에 벨연구소는 일종의 광자를 전기 펄스로 변환하는 장치를 개발했다. 이 장치는 곧 고품질 디지털 이미지 수집 작업에서 새롭게 인기를 얻었고, 점차 산업용 카메라 센서에 적용되었다. 1970 년대 중반 MIT 인공 지능 연구소에서 공식적으로 컴퓨터 비전 과정을 개설했고, 1982 년 <시각>이라는 책을 출판하면서 컴퓨터 비전이 독립된 학과가 되었다.

21 세기 초에 진입한 후, 컴퓨터 비전 분야는 활발히 발전했고 각종 이론과 방법이 등장했으며 많은 핵심 문제에서 괄목할만한 성과를 얻었다. 특히 최근 몇 년 동안 국내외 거물들은 컴퓨터 비전 분야를 배치하고 컴퓨터 비전 연구실을 열었으며 새로운 컴퓨터 비전 시스템과 기술로 원래 사업에 힘을 실어 새로운 전장을 개척했다. 기업 차별화의 길이 점차 드러나고 있다.

AI 시대 도래와 함께 컴퓨터 비전 트랙의 상용화는 계속 가속화되고 있으며, 컴퓨터 비전은 전통 산업에서 없어서는 안될 연결 고리가 되었다.

그리고 컴퓨터 비전 헤드 기업들은 점차 다양한 방향에서 차별화된 비즈니스 전략을 보여주고 있다. 일부는 클라우드 플랫폼에서, 일부는 통합 프론트엔드 소프트웨어 및 하드웨어 솔루션에 중점을 두고, 일부는 의료 이미지 분석에, 일부는 금융 분야에 깊숙이 진출했다.

'AI 4 대 소룡'을 들자면, SenseTime(商汤科技), YITU(依图科技), MEGVII(旷视科技), CLOUDWALK(云从科技)가 각각의 도로에서 차별화된 전략을 등장시키기 시작했으며 백화제방하는 산업의 초기 형태가 점차 형성되고 있다.

SenseTime(商汤科技)은 2014 년에 설립되어 컴퓨터 비전을 주로 하고, 심도 학습 기층법을 연구 개발하여 원천기술을 핵심역량 강화 산업으로 하고, 응용 프로그램을 업계에서 가장 광범위하게 보급했다. 현재 SenseTime(商汤科技)은 컴퓨터 비전 및 딥러닝 기반 방법의 연구 및 개발에 중점을 두고 있다. SenseTime(商汤科技)은 현재 컴퓨터 비전의 백엔드 시장에 집중하고 있으며, 클라우드와 플랫폼 구축에 주력하며 자신을 기본 플랫폼 기업으로 포지셔닝하고 있다.

예를 들어 보안 분야에서 SenseTime(商汤科技)은 강력한 AI 알고리즘을 사용하여 도시 수준에서 대규모 데이터 처리를 지원하기를 희망하면서 도시 수준 시각센터 플랫폼을 구축하기 위해 사력을 다하고 있다.

또한 SenseTime(商汤科技)은 후베이성(湖北省) 박물관과 협력하여 AR 기술을 사용하여 관중이 2 천 년 전 고대 악기를 울리게 하는 '가상 증후일편종(曾侯乙编钟)'을 만들었다. 자금성문화와 협력하여 '금방제명(金榜题名)' 인터랙티브 전시에서 공자를 생전과 동일한 비율로 복원했고, 현대인도 공자에게 예를 갖추 수 있게 하여 '시간을 뛰어넘는 상호작용'을 실현했다.

2011 년에 설립된 MEGVII(旷视科技)는 금융 보안, 도시 보안, 모바일 AR, 상업용 IoT, 산업용 로봇-5 가지 핵심 산업에 깊이 관여해 왔으며 기업 사용자에게 세계 최고의 인공지능 제품과 산업솔루션을 제공하기 위해 최선을 다하고 있다.

MEGVII(旷视科技)의 개발 전략은 SenseTime(商汤科技)과 정반대다. MEGVII(旷视科技)는 인공지능 알고리즘으로 시작한 '가벼운'기업으로, 컴퓨터 비전 알고리즘의 백엔드에서 프런트엔드까지 다루고 있다. 소프트웨어 플랫폼이 수익을 내는 것이 어려운 문제를 해결하기 위해, MEGVII(旷视科技)의 연구 개발 작업은 산업 체인 상류 하드웨어엔드로 확장되었으며 인공지능 카메라, 에지 컴퓨팅 장치 등을 출시했다.



사진 2) 출처: DeepTech(深科技)

YITU(依图科技)는 2012 년에 설립되었으며 컴퓨터 비전 인공지능에 관한 혁신적인 연구를 산업 응용 프로그램과 결합하는데 힘을 다하고 있으며, 비교적 선진적인 알고리즘과 강력한 엔지니어링 응용 프로그램 기능을 보유하고 있다. YITU(依图科技)는 고품질 알고리즘을 기반으로 한 제품화, 엔지니어링 역량의 중요성을 강조하고, 보안과 의학영상 분석을 중요 발전 전략으로 삼는다.

YITU(依图科技)는 베이징씨에허(北京协和)병원, 화씨(华西)병원, 저장성(浙江省)인민병원, 푸단대학(复旦大学)부속중양병원 등 여러 일류 산지아(三甲)병원과 합작하여 care.ai 의료 지능형 풀스택 제품 솔루션을 출시하여 여러 진료실의 다양한 응용 시스템과 데이터 분석 플랫폼에 제공했다.

CLOUDWALK(云从科技)는 2015 년에 설립되어 중국과학원 충칭(重庆)연구소에서 인큐베이션되었으며 CLOUDWALK(云从科技)가 뿌리깊은 국가팀 배경을 갖게 했다. CLOUDWALK(云从科技)는 국내 대형 은행과 긴밀하게 합작한다.

CLOUDWALK(云从科技)이 독자 연구개발한 금융산업 솔루션은 은행, 인터넷 금융, 증권, 펀드, 보험, 자동차 금융 등 이미 금융의 각 영역을 포괄한다. 현재 CLOUDWALK(云从科技)의 금융 분야 배치는 단기적으로는 은행 오프라인 지점의 스마트화 개조 시장을 장악하는데 중점을 두고 있으며 장기적으로는 금융 기관의 핵심 리스크 관리 사업에 진입할 것이다.

'AI 4 대 소룡' 외에도 앞선 기술력으로 차별화된 발전을 하며, AI 시장에서 독보적인 위치를 점하면서 자신만의 선도적 위치를 구축한 컴퓨터 비전 기업도 있다.

Moviebook(影谱科技)을 예로 들면 AI 영상제작 산업의 선도자로서, Moviebook(影谱科技)은 컴퓨터 시각 애플리케이션의 또 다른 주요 폭발 지점인 스마트영상에 대해 아주 깊이 있는 인지를 갖추고 있다.

AI 비전 생성 기술의 최고 대표자로서 Moviebook(影谱科技)은 AI 영상 생성 엔진 AGC 를 정의했고, 새로운 지능형 이미지 검색, 생성, 렌더링, 생성 도구 세트, 클라우드 서비스, 업그레이드된 디지털인간 솔루션 및 높은 수준의 고품질 조명과 물리적 시뮬레이션 시스템 등을 출시했고, AI 생성 기술을 사용하여 미디어, 문화교육, 스포츠 등 다양한 산업에 힘을 실어주었다. 동시에 AI+DT 와 심도있게 통합된 AI 디지털 트윈 엔진 ADT 를 출시하여, 제품 디지털 모형과 상업 공간 인식 솔루션을 제공하고, 영상급, 전체 모드, 전장면, 인터랙티브형 AI 디지털 비즈니스 생태계를 구축한다.

Moviebook(影谱科技)의 독자 기술 지원하에 CCTV 스포츠채널에서 가상 AI 앵커가 최초로 공식 데뷔했으며, 첫 등장에 바로 트래픽이 최고점에 달했다. 최근 Moviebook(影谱科技)은 고급 생활가전제품 회사인 하이얼 스마트케어와 전략적 합작을 체결했고, Moviebook(影谱科技) AI 디지털 트윈 플랫폼을 기반으로 가족 디지털 스마트생태계를 공동으로 구축하며, 인공지능과 디지털 기능을 스마트제조, 소비자체험, 디지털화 관리 등의 과정에 충분히 적용하여 스마트 가전 및 소비자를 위한 "디지털 다리"를 만들었다.



사진 3) 출처: DeepTech(深科技)

총체적으로 차별화된 전략은 컴퓨터 비전 회사의 성장에 도움이 될 뿐만 아니라 전체 산업의 발전 잠재력을 충분히 자극하여 '백가쟁명'의 긍정적 시장 경쟁 국면을 만든다.

비전 기술 '곳곳에서 개화'

컴퓨터 비전은 사람 안면 인식, 물체 인식, 장면 인식, 영상 인식, 제스처 인식, 비디오 구조화, OCR(광학 문자 인식) 등을 포함한 여러 기술 분야를 포함한다. 그 중 안면 인식은 가장 널리 보급되고 가장 잘 알려진 기술이라고 할 수 있으며, 거의 모든 기업에 고르게 배치되었다.

안면 인식은 일종의 신분확인을 위한 식별기술로, 비접촉성과 비강제성을 특징으로 각종 유형의 장면에서 광범위하게 활용되고 있다. 예를 들어 금융분야에서의 본인인증, 소매과정에서의 안면인식 결제, 상업서비스분야에서 고객자동인식 등이 있다. 그 중 'AI 4 대 소룡'의 안면 인식 정확도는 이미 99%를 넘어섰다.



사진 4) 출처: DeepTech(深科技)

그러나 컴퓨터 비전 발전은 단일 기술의 폭발적인 발전에 국한되지 않는다. 실제로 SenseTime(商汤科技), MEGVII(旷视科技), Moviebook(影谱科技)와 같은 회사는 실제로 모두 여러 항목의 기술을 배치하고 있다.

예를 들어 SenseTime(商汤科技)는 스마트영상, 의료 이미지, 스마트 자동차 등의 기술을 다루며 최근에는 컴퓨팅 성능, 알고리즘, 플랫폼을 하나에 담은 SenseCore SenseTime(商汤科技) AI 대형장치를 출시했다. 자기적응 응용방식, 전면적인 물리세계 해석을 통해 각종 복잡한 데이터 응용을 보급할 수 있다. 간단히 말해서 AI 대형장치라는 이러한 인프라가 있으면서 도시 상권, 주거커뮤니티, 거리 등 각종 장면에서 모두 가상과 현실의 지능화된 연결을 실현할 수 있다.

MEGVII(旷视科技)는 Brain++ AI 생산력 플랫폼을 만들었고, 핵심 기술에는 안면 인식 외에도 컴퓨터 촬영학, 스마트비전 센서, 로봇 위치 가이드와 위치 지정 등을 포함하고, '물체 인식', '텍스트 인식', '이미지 분류', '물체 검출' 등을 기능을 빠르게 수행하고, MEGVII 기술을 수직 분야로 빠르게 확장할 수 있다.

Moviebook(影谱科技)는 영상 상업화엔진 ACM, 이미지 산업화엔진 AGC, 디지털 트윈 엔진 ADT 의 삼중 엔진을 구축하여 스마트 엔터테인먼트, 스마트 미디어, 스마트 과학교육, 디지털 비즈니스 등 핵심장면을 심도있게 커버하고, 원스톱 스마트 영상솔루션을 제공하며 산업스마트화 업그레이드를 돕는다.

데이터 수집부터 알고리즘 모델, 컴퓨팅 성능 향상에 이르기까지 컴퓨터 비전 기술은 부단히 발전하고 있지만 동시에 업계의 여러 문제점도 출현했다.

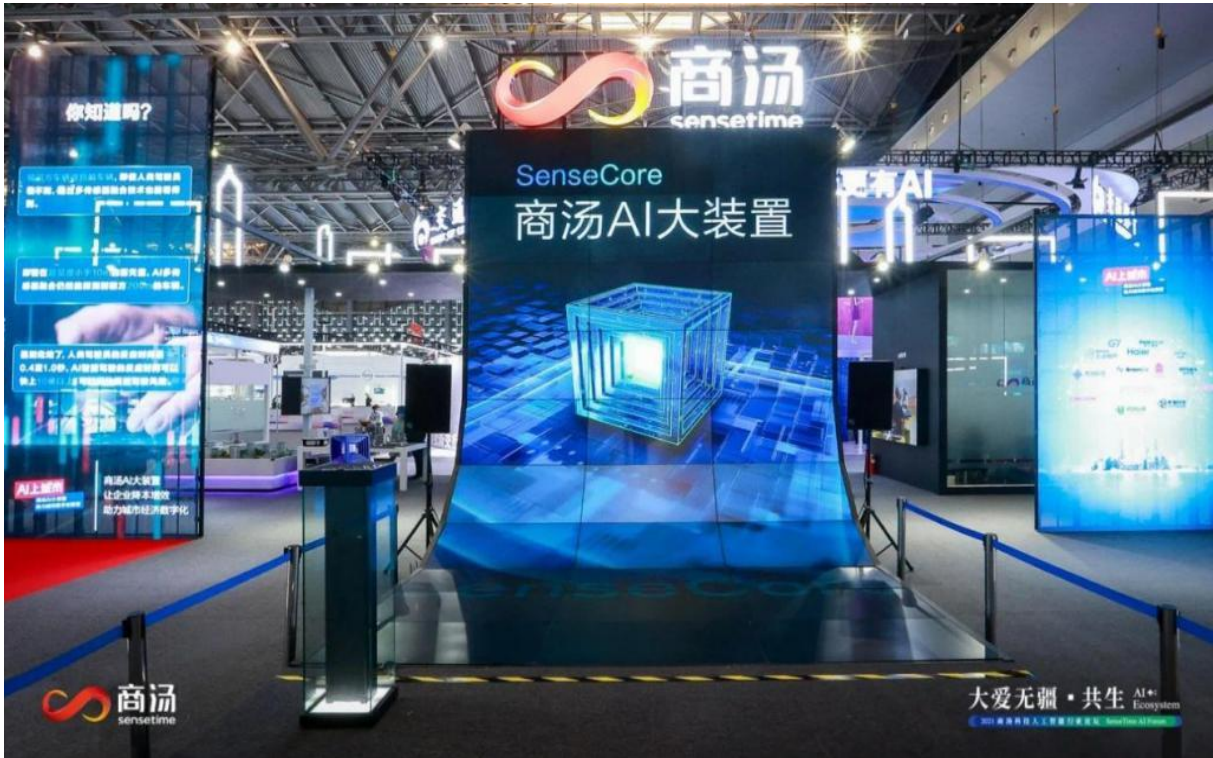


사진 5) 출처: DeepTech(深科技), SenseCore SenseTime(商汤科技) AI 대형장치

첫째, 컴퓨터 비전은 대규모 데이터 컴퓨팅 수요에 직면하여 컴퓨팅성능 격차를 시급히 메울 필요가 있으며, 이는 기업이 컴퓨팅성능 훈련에 높은 비용을 써야한다는 것을 의미한다. 다음으로 컴퓨터 비전의 응용장면은 여전히 개발할 여지가 있고 무인 운전, 디지털 엔터테인먼트, 보안 모니터링, 의료 등 몇 가지 영역에만 계속 매달려서는 안된다. 마지막으로 일단 시장이 안정적 발전과 포화기에 진입하면 기업은 시장의 선별과 도태 수순에 직면할 수 있다.

그러나 이러한 문제 출현 또한 컴퓨터 비전에 여전히 탐구해야할 광대한 시장 공간이 있음을 의미한다. 컴퓨터 비전 기술이 날로 성숙되고, 기업의 상업화 구축능력이 부단히 개선되면서 컴퓨터 비전 시장의 규모는 획기적인 발전을 맞이할 수 있다.

앞으로는 컴퓨터가 이론에서 응용으로 가속 발전함에 따라, 고품질의 각종 시각데이터가 계속해서 축적될 것이다. 농업이든 공업영역이든, 라이브 영상이든 게임이든, 반드시 더 재미있고 멋진 컴퓨터 비주얼 애플리케이션이 계속 등장할 것이다.

4. 빅거래! 샤오미그룹 7737 만달러 들여 자율주행기술기업 인수

(왕이网易, 2021.8.25)

8 월 25 일, 샤오미 그룹이 2021 년 6 월 30 일 마감된 2 분기 재무 보고서를 발표했다고 알렸다. 재무 보고서에 따르면 샤오미그룹은 Deepmotion Tech Limited(자율주행기술 회사)와 주식 구매 계약을 체결했다. 샤오미그룹은 Deepmotion Tech Limited 의 이미 발행한 주식자본의 71.16%와 28.84%를 인수했으며 총 구매 금액은 약 7737 만 달러다.



사진 1) 출처: <https://www.bullfrag.com/Technology>

이전에 샤오미그룹 CEO 레이쥔(雷军)은 또한 웨이보에서 다음과 같이 말했다. '샤오미의 자동차 사업부가 공식적으로 자율 주행 직위 채용 모집을 시작했으며, 먼저 500 명의 자율 주행 기술자(자체 개발한 업계 최고의 L4 지능형 주행 기능)가 모집될 것이며, 근무 장소는 제한이 없다. 오늘의 인수 사건으로 보라, 샤오미 자동차 제조는 정말로 충분히 뜨겁다!'



XIAOMI CORPORATION

小米集团

(於開曼群島註冊成立以不同投票權控制的有限公司)

(股份代號：1810)

有關收購

涉及根據一般授權發行代價股份的 DEEPMOTION TECH LIMITED全部股權的股份交易

普通股收購

董事會欣然宣佈，於2021年8月25日(交易時段後)，本公司與相關訂約方訂立普通股購買協議，據此，本公司有條件同意收購而各普通股股東賣方有條件同意出售125,494,231股普通股，為目標公司交割後全部已發行股本的71.16%。目標公司亦承諾註銷於交割前根據僱員持股計劃已授出但尚未行使的所有購股權。普通股購買協議下總代價為約62.47百萬美元，其中(i)約9.50百萬美元以現金償付；及(ii)約52.97百萬美元由本公司根據下文「普通股購買協議—代價股份」一節所載時間表配發及發行列作繳足的代價股份償付。

代價股份將根據一般授權配發及發行，毋須本公司股東批准。代價股份與配發及發行當日之本公司已發行股份享有同等地位。

本公司發行代價股份的責任須遵守上市規則的適用規定(如有)，以及須聯交所批准相關代價股份上市及買賣。

本公司將向聯交所申請批准代價股份上市及買賣。

사진 2) 출처: 따종칸처(大众侃车) Deepmotion Tech Limited(沈动科技)는 샤오미에 합류하여 최대 20 명으로 구성된 팀을 구성하여 샤오미가 초기에 자율 주행 기술의 각 모듈을 담당하는 책임자 라인업을 완료할 수 있도록 지원한다.



사진 3) 출처: 왕이(网易)

ISSUE 및 시장동향

1. 마화팅과 저커버그가 메타버스 배팅을 서두르는 이유는?

— 봉황망(凤凰网) 제공

‘메타버스’ 유령이 인터넷 상공을 떠돌고 있다.

2021 년 3 월, ‘메타버스 1 주’로 알려진 미국게임회사 Roblox 는 상장 후 초기 가치 40 억 달러에서 시가 500 억 달러로 급등했다.

1 년만에 10 배 이상 치솟았고, CATL(宁德时代)과 맞먹는 성장률이다.



사진 1) 출처: Roblox 주주모집설명서. 첫번째 메타버스 상장회사로 시장의 주목을 받은 Roblox

한때 투자계에서 인터넷업계에 이르기까지 메타버스에 대한 시장 관심도가 105° 상승했다.

VRPinea 의 통계에 따르면 6 월에만 VR/AR/AI 분야에서 27 건의 용자와 인수합병이 있었으며, 2021 년 이후 징웨이중국(经纬中国), 전거펀드(真格基金), 우위엔캐피탈(五源资本) 등 업계 1 선 펀드가 모두 시장에 진입했다.

<위엔션(原神)>, Soul 과 같은 인기있는 게임 소셜 제품은 연달아 메타버스 개념과 연결되었다.

물론, 인터넷 대기업도 뒤처지려 하지 않는다.

Roblox 는 상장 전 한 차례 파이낸싱에서 텐센트의 투자를 수락했으며, 2021 년 4 월 Bytedance 는 ‘중국판 Roblox’로 알려진 모바일 게임 개발사 코드건곤(代码乾坤)에 투자하기 위해 1 억 위안 가까운 자금을 댔다.

저커버그는 페이스북이 5 년 이내에 소셜 미디어 기업에서 메타버스 기업으로 전환할 것이라고 언론에 공개적으로 밝혔다.

1992 년 SF 작가 닐 스티븐슨(Neil Stephenson)은 자신의 소설 <Snow Crash>에서 메타버스 개념을 처음 제안하고 현실 세계와 평행한 가상 세계로 정의했다.

图 9: 文学及影视作品中的元宇宙 (从左向右分别为《雪崩》《黑客帝国》《刀剑神域》《头号玩家》)



资料来源: Neal Stephenson, IMDb

사진 2) 출처: Neal Stephenson, IMDb

오늘날 이 창의적 개념은 '메타버스'로 번역되어, 공상과학소설과 스크린에서 현실로 나와, 기업의 미래 전략부터 뜨거운 투자 대상까지 관심이 집중하는 곳이 되었다.

류츠썬(刘慈欣)이 말했다. "인류 앞에는 두 가지 길이 있습니다. 하나는 별의 바다로 이어지는 바깥쪽이고 다른 하나는 가상 현실로 이어지는 안쪽입니다."

억만장자 브랜슨과 베조스가 우주로 가며 그들은 인간 우주 여행의 상업적 운영을 시작했고, 저커버그와 마화팅 같은 인터넷 거물들은 사람들의 생활 환경을 바꿀 수 있는 또 다른 안쪽 경로에 연달아 배팅했다.

2021 년이 차세대 인터넷혁명의 원년이 될 수 있는지 여부는 더 생각해 볼 가치가 있다.

메타버스란?

메타버스의 개념은 Meta (초월) Universe (우주)의 두 부분으로 구성된다. 기술적인 능력을 통해 현실 세계를 기반으로 평행하고 지속적인 가상 세계를 구축하는 것을 말한다.

디지털 아바타 형식으로 사람들은 완전한 구조를 갖춘 사회경제 시스템의 가상 공간, 생활, 업무에 진입한다.

메타버스는 <SnowCrash>에 묘사되어 있다.

"헤드폰과 접안렌즈만 가지고 단말을 찾으면 연결을 통해 컴퓨터가 시뮬레이션한 또 다른 3 차원 현실에 들어갈 수 있습니다. 현실 세계와 평행한 이 가상 공간에서 누구나 자신의 분신을 가질 수 있습니다."

형상으로 말하자면, 매트릭스의 남자 주인공 네오가 사는 첫번째 층위의 세계는 일종의 고급형태의 메타버스다.



사진 3) 출처: 봉황망(凤凰网)

이러한 세계 구성은 메타버스가 현실의 논리에 기반을 둔 초대형 가상공간임을 의미한다.

그 결과 메타버스와 기존 인터넷의 가장 큰 차이점은 사용자가 원래의 외부 제어에서 깊이 개입된 자기 조종으로 변했다는 것이다.

가장 간단한 예는 우리가 PC를 사용하여 게임을 할 때 1인칭 시점을 선택할 수 있다는 것이다. 그러나 이 선택은 닫힌 상자로서의 컴퓨터 실체 앞에서 일종의 '역할 우선 관점' 비디오 각도가 된다.

이러한 종류의 프로세스는 의심할 여지없이 '나' 외부에서 실시간 드러나며, 본질적으로 우리의 우선 관점과 게임 캐릭터 역할의 우선 관점이 결합된다.

반대로 VR 게임은 우리에게 진정한 '1인칭 시점'을 제공한다.

이와 같이 메타버스에서 실시간으로 일어나는 모든 것이 우리의 현실을 대체하고 가상의 형태로 실제 경험이 된다.

실제 세계와 비교하여 게임 세계는 보다 성숙하고 명확하며, 논쟁의 여지가 적은 세계관 구조를 가지고 있으며 이는 메타버스 제품 모델의 기본 지원이 되었다.

图 31: 在 Roblox 中好友可以互邀参加派对



资料来源: Roblox 招股说明书, Roblox 官网, 中信证券研究部

사진 4) 출처: Roblox 주주모집설명서, Roblox 공식홈페이지, 중신(中信)증권연구부

이 단계에서 <Roblox>와 <Fortnite>로 대표되는 게임은 이미 시장에서 메타버스의 원형으로 인식되었다. 게임 플레이의 유연성과 자유도의 확장 덕분에 이러한 유형의 게임은 점차 고도로 상호 작용하는 소셜 커뮤니티, 개성화된 창작, 자유로운 탐색의 범 엔터테인먼트 경험을 발전시켰다.

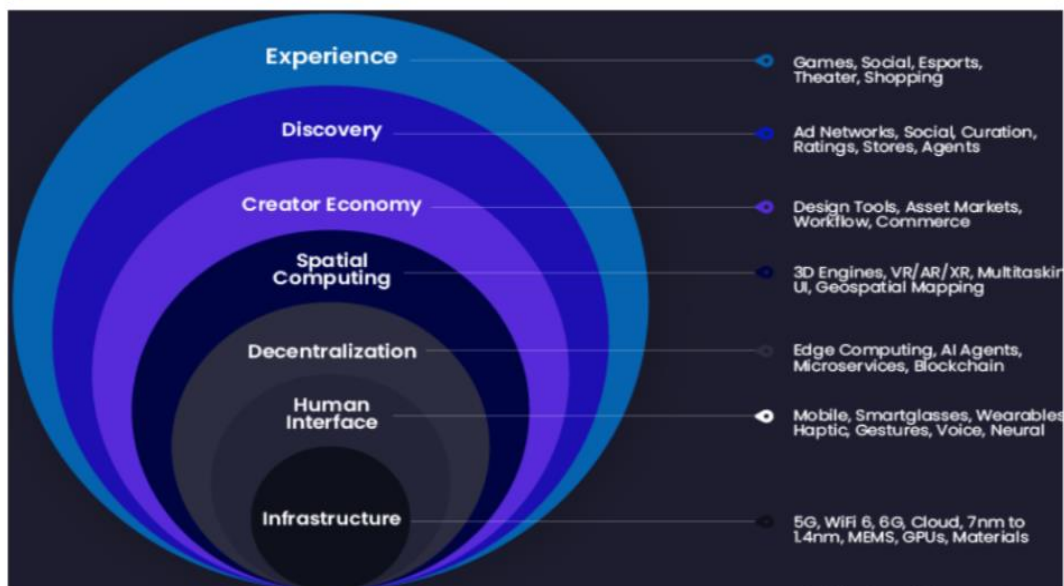
이런 충만한 실제 경험이 가득한 메타버스 제품도 사용자들의 투표를 받았다.

2020 년부터 Roblox 의 일일활성사용자(DAU)와 사용자 사용시간이 급격히 증가했다. 올해 6 월 SensorTower 데이터에 따르면 앱스토어 매출에서 Roblox 는 이미 성공적으로 3 위에 올라, 1 년내내 꾸준히 1,2 위를 유지하고 있는 'Honor of kings(王者荣耀)'와 '플레이어언노운스 배틀그라운드' 뒤를 이었다.

그러나 메타버스 개념의 초창기적 특성으로 인해 업계는 아직 강보에 싸여 나오지 않은 이 '신세계 시스템'을 정의하는 완전하고 간결한 합의를 도출하지 못했다.

Roblox CEO Baszucki 는 '메타버스'의 기본 특징으로 신분, 친구, 몰입감, 짧은 지연, 다원화, 모든 곳, 경제 시스템, 문명을 제시했고, Roblox 가 보여줄 수 있는 여러 장점이 메타버스의 범주에 속한다고 할 수 있다고 했다.

图 10: 元宇宙相关产业链可以拆解为 7 层



资料来源: Medium

사진 5) 출처: Medium. Beamable 의 설립자인 Jon Radoff 는 구조적 방향에서 '메타버스' 구조의 7 가지 수준을 제시했다: 체험, 발견, 창작자 경제, 공간 컴퓨팅, 분산화, 인간과 컴퓨터간의 상호 작용, 인프라.

더욱이 일반 대중에게 메타버스가 무엇인지는 중요하지 않을 수 있다. 그것이 가져올 수 있는 흥미로운 경험과 전통적인 인터넷을 대체하는 가치가 더 절실하다.

그러나 현재 기술조건하에서 메타버스가 이 결과를 만족시킬 수 있는 필연성은 여전히 부족하다.

새로운 인프라 수준에서 중국의 5G 개인 사용자 보급률 목표는 2023 년에 40%를 초과하고 5G 네트워크 액세스 트래픽이 50% 이상을 차지하며 커버리지 비율은 여전히 년 단위가 될 것으로 예상된다.

제품측면에서 가장 많이 복원된 실제 경험은 종종 복잡한 현실 세부 사항에 따라 달라진다.

예를 들어 VR 이 16K 에 도달했을 때만 인간의 눈은 그물창 효과를 인식하지 못하고 육안이 '완전한 몰입'에 가까워지지만, 시중에 나와 있는 VR 장치의 해상도는 최대 4K 를 지원한다.

말할 것도 없이, 현재 천명의 팀이 5 년간 3A 대작을 작업하고 있으므로 사용자는 189 시간 만에 모든 것을 소비할 수 있다. 장기 개발과 단기 소비, 이러한 종류의 콘텐츠 수급 갈등도 중요한 제약 조건이다.

메타버스의 해법은 다수의 플레이어가 진행하는 콘텐츠 제작에 의존하고 스스로 발전하는 자기성장 조직이 되는 것이다.

그러나 이것은 또한 관련 제품이 내부 생성의 문턱을 계속 낮추어야 한다는 것을 요구한다.

현재 각종 VR 게임은 어쩔 수 없이 볼륨픽셀 모델링 방식을 우선 선택할 수밖에 없다. 즉 하나하나의 작은 사각형을 사용하여 게임 세계를 구축해야하며 그 결과는 현실과 동떨어져 있다.



사진 6) 출처: 봉황망(凤凰网)

둘째, 현재 VR 장비는 컴퓨팅 전력 부하가 크고, 소비 전력이 높으며, 배터리 수명이 짧고, 가격이 높기 때문에 소비자 수준에서의 보급 확대에 적합하지 않다. 어떻게 효율적으로 고화질을 순조롭게 흐르게 하느냐, 지연과 영상 중첩을 줄이느냐, VR 장비 사용 후 어지러움 등의 경험을 개선시키느냐가 제품의 대규모 대중화를 위한 전제 조건이다.

메타버스 제품의 기반이 되는 핵심기술은 아직 개선의 여지가 많다고 할 수 있다.

그러나 저커버그는 천만 명의 사용자가 있는 VR 플랫폼이 중요한 이정표로서, 이 산업성장이 지속적이고 잠재적으로 폭발적일 것임을 의미한다고 믿는다.

이러한 이유로 Facebook 은 Oculus Quest2 의 가격을 399 달러에서 299 달러로 낮추기로 결정했다.

VR 소셜 플랫폼 RecRoom 의 데이터에 따르면 Facebook 이 작년에 출시한 Quest2 의 판매량은 4 분기에 최소 200 만~300 만 개였으며 올해 낙관적인 출하량은 900 만 개에 도달할 수 있다.

Trendforce 통계에 따르면 2021년에는 전 세계 헤드셋 스타일 AR/VR 출하량이 1120만 대에 도달할 것으로 예측되며, 향후 5년 동안 복합 성장률이 39%에 달할 것으로 예상해, 업계는 급속한 성장 시기에 놓여있다.

이것은 메타버스 산업의 불꽃이 거인과 산업의 합동 추진하에 잘 타오르고 있음을 시사한다.

하지만 자세히 보면 2016년은 한때 VR/AR의 원년으로 알려졌던 해였다. CVSource 투자데이터에 따르면, 그 해 중국 프로젝트와 관련된 120건의 파이낸싱이 있었고 누적 자금 조달 금액은 거의 25억 위안에 달했다.

안타깝게도 이듬해 업계는 추운 겨울에 접어들었다.

근본 원인을 따져보면, 자본은 장기적 사물에 대해 종종 안정감과 인내심이 부족하다는 것이다.

마찬가지로 메타버스와 같은 것은 10~30년의 주기를 가진 트렌드 대상이다. 단기적인 전도는 가치 변동을 피하기 어려울 수 있으며 심지어 잠깐 나타났다가 사라질 수도 있다.

거인들의 미래 불안

반드시 이겨야 할 다음 전투

2021년은 '메타버스'의 원년이라고 할 수 있다.

일부 업계 관찰자는 '메타버스'가 제시하는 폭발력이 1995년 인터넷에서 경험한 '군집 효과'와 유사하다고 믿고 있다.



그림 1) 출처: 봉황망(凤凰网)

현재 메타버스 산업은 아직 0에서 1로 가는 초기 단계에 있다. 그러나 그것이 갑자기 폭발기를 맞을지 여부는 아무도 예측할 수 없다.

결국 스마트폰과 4G 보급으로 인한 모바일 인터넷 혁명이 미디어 인터넷 산업에 발전 배당금을 가져온 것과 마찬가지로 말이다.

메타버스 개념은 5G, VR과 같은 산업 기술의 업그레이드뿐만 아니라 게임, 소셜, 콘텐츠, 소비 등 분야의 비즈니스 모델 업그레이드를 포함하며 자본의 탐식 향연을 가져올 가능성도 있다.

특히 기존 인터넷 거인의 경우 글로벌 규제 착륙과 배당금 감소라는 이중적 추세 아래 막연한 생존 불안이 자신의 운명을 고민하게 만든다.

Facebook 의 경우 저커버그는 Google 을 어느 정도 대체할 수 있는 새로운 기회를 보고 있다. 그가 말했듯이 소셜, 사무, 엔터테인먼트를 포괄하는 더 큰 버전의 Facebook, 또는 보다 통합되고 상호 운용 가능한 시스템들을 만들어야 한다.

"모든 회사가 자신의 메타버스를 가지고 있어야 하는 것은 아닙니다. 미래에 회사가 메타버스를 구축하고 있는지 여부를 묻는 것은 회사가 인터넷을 구축하는 방법을 묻는 것만큼 터무니없게 들릴 것입니다."

이는 Facebook 이 모든 기업과 개인에게 새로운 열린 세상을 제공하려는 비즈니스 야심을 가지고 있음을 의미할 수 있다.

마화팅은 '진정한 인터넷'이 텐센트가 반드시 이겨야 하는 다음 전투라고 말했다.



사진 7) 출처: 봉황망(凤凰网)

결국, 텐센트의 새로운 분기실적 보고서의 실적은 지난 14 개월 동안 최저치를 기록한 주가를 만회할 수 없었다.

그리고 메타버스의 가장 중요한 게임과 소셜생산능력은 바로 텐센트 제국의 배후지다.

텐센트의 2021 년 2 분기 재무보고 데이터에 따르면 온라인 게임 매출은 470 억 위안으로 31%, 소셜 네트워크 매출은 290 억 위안으로 21%를 차지한다. 이에 따른 온라인 광고 수익을 더하면 게임과 소셜의 상업가치가 거의 70%를 차지할 수 있다.

변혁은 내지에서 발생하고 있으며 매우 위험하다

특히 이러한 변혁이 생태적 전환으로 이루어질 때 그 잠재적 위기는 더욱 심각해진다.

독점금지 문제 때문에 마이크로소프트는 구글과 페이스북의 부상을 지켜볼 수밖에 없었고, 노키아는 스마트폰의 부상을 놓쳤고 애플만이 대신할 수 있었다.

과거로 거슬러 올라가면 20 년 전 QQ 는 PC 시대가 본격화되기 이전, 젊은이들이 네트워크로 연결된 소셜 링크를 생성할 수 있는 커뮤니케이션 도구가 되었다.

텐센트가 20 년 동안 소셜 네트워킹을 지배한 후, 이것이 메타버스 분야의 창업형 기업이 거인에게 도전할 수 있는 기회가 될까?

결국 텐센트의 예상을 뛰어넘는 쇼트클립 폭발로 인해 바이트댄스가 바로 턱밑까지 치고 올라갔다.

<만국각성>, <명일방주>, <원신> 등 게임의 성공도 텐센트의 견고한 '성채'를 부수었다. 그리고 제품으로 떠오른 리리쓰(莉莉丝), 미하요우(米哈游) 등의 게임 개발사는 텐센트 진영 시스템에 전혀 속하지 않고 있다.

'게임 대군주' 텐센트의 불안은 지난 2 년 동안 더욱 뚜렷해졌다.

IT 오렌지(IT 桔子) 데이터에 따르면 텐센트는 올 상반기에만 43 개 게임사에 투자했다. 즉, 텐센트는 평균 4 일에 한 번씩 게임 회사에 투자했다.



그림 2) 출처: 봉황망(凤凰网)

메타버스의 개발 주기는 느리고 장기적이다. 그러나 현재의 잠재력을 과소평가할 수 없으며 향후 10-30 년 동안의 파괴적인 추세를 나타낸다.

2021 년부터 Roblox 는 4,200 만 명의 일일 활성 사용자와 700 만 명 이상의 콘텐츠 제작자를 유치했으며 222 억 시간 이상의 플레이어 참여와 함께 1,800 만 개 이상의 게임 경험을 개발했다.

2021 년 1 분기 Roblox 의 1 일 활성 사용 시간은 스테이션 B 를 89% 초과한 153 분에 도달하여 강력한 사용자 고정성을 보여준다.

메타버스에는 수많은 기업가들이 있어 텐센트가 트랙을 독점할 수 있는 능력을 갖기 어렵다.

따라서 텐센트는 항상 이 트랙의 동태와 발전에 주의를 기울여야 하며, 트랙에 대한 장악력과 전략적 판단을 유지해야 한다.

그렇지않고 한 번 과정을 놓치면 진입 기회를 만들기가 어렵다.

이를 바탕으로 마화팅은 '진정한 인터넷' 개념을 제시하는 추세를 활용하고 Epic Games, Roblox 와 같은 회사에 투자하여 메타버스 트랙을 배치하고, 클라우드 투자를 확대하고, 게임과 쇼트클립 분야에 투자했다.

Facebook, 텐센트와 같은 거대 기업의 경우에도 메타버스에 실패할 수 있다. 그러나 아무도 이 기차를 놓칠 수 없다. 왜냐하면 그들은 그것을 놓친 후의 대가를 감당할 수 없기 때문이다.

메타버스 상상력

'메타버스'라는 개념은 사람들의 시야에 들어오기 시작했으며 현재 주로 게임 제품의 형태로 존재한다.

그러나 '메타버스'를 상상할 때 우리는 더 멀리 갈 수 있다.



그림 3) 출처: 봉황망(凤凰网)

인터넷은 본질적으로 아직 인간에게 개방되지 않았다.

PC 인터넷에서 모바일 인터넷에 이르기까지 완전한 가상세계이기보다는 동적인 상호 작용이 있는 닫힌 도구 상자에 가깝다.

우리는 인터넷에 살고 있는 것이 아니라 우리가 '서핑'이라고 부르는 인터넷 정보의 바다에서 표류하고 있다.

그러나 메타버스에서 인간은 가상 세계에서 '내'가 진정으로 도착했음을 깨달을 것이다.

메타버스가 모바일 인터넷만큼 성숙하고 대중화되면 더 이상 장거리 연애가 없을 수도 있다. 한 번 상상해보라.

당신의 진짜 영상과 음성이 실시간으로 3 차원 체감으로 실현되며, 물리적 공간이 아무리 멀리 떨어져 있어도 마치 바로 옆에 있는 것과 같다.

저커버그가 말했듯이:

"우리는 실제 사람들과 한 방안에 머무르는 것에 익숙합니다. 당신이 내 오른쪽에 앉는다면 그것은 나도 당신의 왼쪽에 앉아 있다는 것을 의미하므로 우리는 공간 감각이 있습니다. 당신이 말할 때 소리는 나의 오른쪽에서 들려옵니다. 모든 소리가 내가 마주한 같은 곳에서 나오는 것은 아닙니다."

많은 사람들이 출퇴근하기 위해 더 이상 매일 한두 시간씩 지하철에서 끼일 필요가 없다

일어나 헤드셋을 쓰면 곧 집에서 일할 수 있고, 협업을 할 때 바로 입체형상이 그의 앞에 서며, 면전에서 배틀을 벌인다. 만족스러운 결과를 얻으면 순식간에 사라진다.

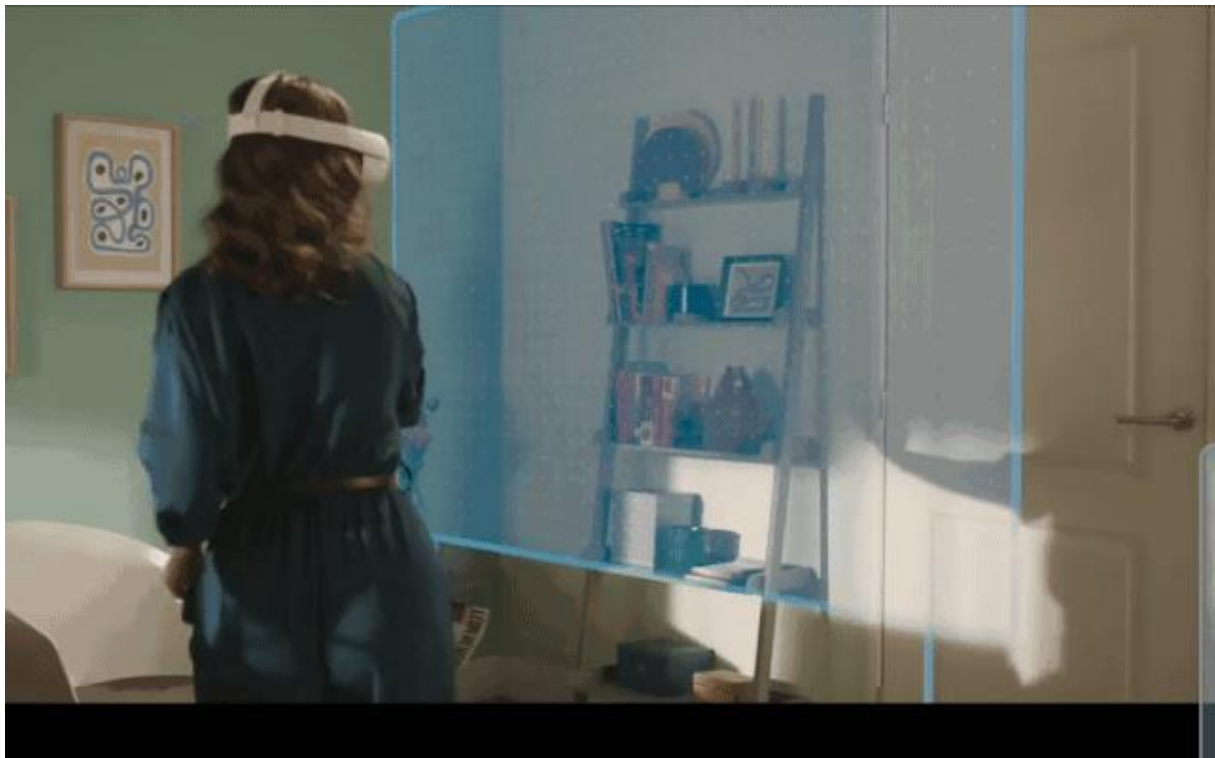


사진 8) 출처: 봉황망(凤凰网)

생방송과 콘서트를 관람하면 누구나 가장 가까운 거리에서 아이돌과 소통할 수 있고, 예능프로그램이나 영화, 드라마를 볼 때도 이에 참여하여 실제 체험하는 역할이 될 수 있다.

왕리홍(王力宏) 콘서트에서 그는 당신 눈앞에 서서 감정어린 노래를 부르고, 요즘 가장 인기있는 TV 시리즈에서 당신은 드라마 남자 주인공이 되어 류이페이(刘亦菲)와 연기한다. 가장 좋아하는 2 차원 캐릭터는 가상 3 차원으로 변하고 siri 처럼 늘 당신의 옆에 있다.

사실, 이러한 흥미로운 형태의 상호작용은 부분적으로 현실에서 진행되고 있다.

예를 들어 미국의 유명 래퍼 Travis Scott 과 Lil Nas X 는 각각 Fortnite 와 Roblox 에서 가상 콘서트를 개최했고, UC Berkeley 와 같은 대학은 Minecraft 에서 졸업식을 개최했으며, AI 학술회의도 <Animal Crossing>에서 개최할 수 있다.

图 23: UC Berkeley 在《Minecraft》中举办线上毕业典礼



资料来源: Berkeley News

图 24: 《Roblox》与 Gucci 品牌合作举办线上展览



资料来源: Fandom Roblox Wiki

사진 9) 출처: 봉황망(凤凰网)

쇼트클립, 라이브 방송 등은 사진 및 텍스트와 관련된 실시간 정보 전파의 효율성과 경험이 기하급수적으로 증가했기 때문에 폭발적으로 증가했다.

메타버스는 정보 전달의 순간적이고 실제적인 감각을 극한까지 도달하게 한다.

PC 인터넷에서 모바일 인터넷으로, 정보 중개를 통한 가상 전송은 실제 공간의 물리적 거리를 어느 정도 평평하게 했다.

그런 다음 메타버스는 더 나아가 현실 세계의 고유한 구조적 특성을 해소하는 것을 목표로 한다. 모든 사람은 동시에 같은 세상을 마주하고, 세상은 모든 사람을 동시에 마주한다.

그 결과 메타버스의 소비 대상은 더 이상 완전히 사적이거나 배타적이지 않지만, 더 많이 공개되고 공유되며 평등한 소비객체가 된다.



사진 10) 출처: 봉황망(凤凰网)

점점 더 많은 소비자 제품이 공기와 물과 같이, 사람 모두 풍부하고 값싸게 접촉할 수 있고 경험 수요에 대한 과도한 경쟁이 필요없다.

둘째, 새로운 세계관 형성은 기존의 인터넷 플랫폼관보다 어떤 의미에서 더 실존적 가치와 정신이다.

라이프스타일 측면에서 개인은 침실과 같은 단일한 공간에 국한되어 집으로 간주된다. 그러나 메타버스에서는 경계 없이 실시간으로 자신의 존재가 확장되며 집은 집이 아닌 것으로 변한다.

현대 사회에서 집에 사는 많은 젊은이들은 구체적인 세계에서 자신의 정체성 궤적이 사라진다는 아쉬움을 만회하기 위해 다양한 가상 세계를 수용하게 될 것이다.

미래에는 세계관이 다른 여러 메타버스가 있을 수 있다. 예를 들어, 2 차원, 역사를 통과하는 성질의 것, 사이버 SF 등이 있다.

현실 세계가 마음에 들지 않을 때, 당신의 성격, 능력, 이상에 따라 더 적합한 삶의 세계를 탐험할 기회가 하나 이상 있을 것이다. 그러나 그것들은 단순한 게임이 아니라 현실 세계처럼 진지할 가능성이 크다.



사진 11) 출처: 봉황망(凤凰网)

동시에 다중 정체성의 실제 경험을 통해 현실에 대한 불만을 해소할 수 있다.

예를 들어, 현실에서 당신은 월급쟁이다. 그러나 온라인 세계에서는 자신의 재능으로 인해 시뮬레이션 커뮤니티의 조직 관리자 또는 온라인 자산 소유자가 된다.

메타버스에서는 온라인 자산과 오프라인 자산의 중요한 비율이 점차 균형을 이룰 수 있다.

오프라인에서 생계에 충분하지 못한 임금계층은 풍부한 온라인 자산으로 인해 전반적인 삶의 질을 초자본화로 이전할 수 있다.

현재 인터넷은 무료라고 주장하지만, 그러나 사용자 행동이 생산하는 엄청난 양의 트래픽 효익은 대기업에 의해 빼앗겼다. 사용자가 얻는 것은 무료의, 기능이 자유롭지 않고 자산이 자신에게 속한 것이 아닌 가상 계정뿐이며, 온라인 신분이 아니다.

사용자의 온라인 자산은 대부분 느슨한 콘텐츠 출력, 소셜 상호 작용, 관심 지속 시간 등으로 수량화, 인증화되기 어려운 합계가 되어 시시각각 소실되고 있다.

메타버스에서는 NFT 기반의 탈중앙화 디지털 거래 시스템을 통해 사용자의 행동 입력, 생산 활동, 의류 및 소품과 같은 가상 자산을 실시간으로 포착하여 특정 화폐 도구나 소비자의 권익으로 변환할 수 있다.

관심을 끄는 엔터테인먼트 소비를 위한 것이든, 온라인 세계에서 창의적인 서비스를 위한 것이든 그에 상응하는 상당한 수익이 되돌아올 것이다.

동시에 온라인 생활이 확대되고 보급률이 충분한 상황이 되면, 이러한 자산은 오프라인 자산의 양에 완전히 의존하지 않을 수 있으며 독립적인 거래 가치를 생성할 수 있다.

빌리빌리(B 站)의 코인처럼 현실에서 돈을 벌 능력이 없는 학생이라도 말이다. 그러나 당신이 빌리빌리(B 站)를 충분히 오래 방문하고 코인 보유량이 충분하다면 온라인에서 즐길 수 있는 소비 경험치와 자원 획득량이 더욱 풍부해질 것이다.

많은 커뮤니티 분위기가 쉽게 무너지고, 현재 인터넷 커뮤니티에서 공동 창작이 불가능하다는 점을 어느 정도 반영하기도 한다.

사용자가 일정 수준까지 증가하면 원래의 관심 동기가 희석되고 플랫폼은 신규 사용자에게 더 많은 가치 피드백을 제공할 수 없다. 신규 진입자는 커뮤니티 정체성에 대한 인식이 부족하고 커뮤니티 환경을 유지하는 데 의식이 부족하다.

이 심하게 불균형한 분배 생태계는 메타버스의 세계관 아래에서 완전히 바뀔 수 있다.

시장의 희소성은 사용자 자신의 창의성, 인지, 감성, 직관에서 더 많은 성과로 외화되며, 즉 개성화된 표식으로 나타난다. 또한 재료, 채널, 정보, 자본과 같은 외부 자원의 이점에 전적으로 의존하지 않는다.

이러한 방식으로 가치 구매는 기업주체에 완전히 의존하지 않고 사람들간에 서로 의존하고 서로 연결하고 서로 구매하는 보다 격자화된 시장 생태계를 형성할 것이다.

우리가 현실에서 예의를 지키는 이유는 개인의 사회적 브랜드와 체면을 유지하고, 앞 사람의 개성화된 표현을 '구매'하여 미래 소셜교류에서 써먹기 위함이다.

현실 세계와 마찬가지로 메타버스의 모든 사람들은 개인의 행동에 실시간 인과적 피드백이 있으며 비용 손실의 부담이 있다는 것을 알고 있다.

그러면 전체 가상 커뮤니티 환경을 보호하려는 동기가 인간의 이기심보다 더 부합할 것이다.

나오며

진정한 인터넷에 대해 논의할 때 마화팅은 "또 다른 대규모 개편이 시작될 것이라고 믿습니다."라고 말했다.

분명히 메타버스는 게임이지만 꿈은 아니다.

현재의 인터넷은 여전히 개방성, 자유, 무료라는 가장 큰 특징을 유지하고 있다고 말할 수 있다.

그러나 이러한 속성으로 인해 인터넷 플랫폼에 과도하게 집중되고 사용자 규모가 과도하게 부풀면서 상상력이 풍부한 가상 세계도 트래픽이 제한되고 더 이상 상상으로 가득 차 있지 않은 것처럼 보인다.

그렇다면 메타버스의 오픈 소스, 성장, 피드백이라는 새로운 세계 특징은 비즈니스와 사용자 존재 간의 또 다른 혁신적인 양방향 전환을 가져올 것이다.

오픈 소스는 창의성과 특정 권한이 사용자에게 분배된다는 것을 의미하고, 성장은 플랫폼에 비해 더 넓고 무한한 세계의 가소성을 의미하며, 피드백을 통해 사용자 커뮤니티의 가치 척도가 업데이트되고 더 평등하게 대체될 수 있다.

이것은 창업가에게 좋은 기회이며 모험가에게는 새로운 육로다.

2. 중국 젊은이들이 점점 좋아한다는 300 억짜리 숨겨진 사업 — 36kr 제공

젊은이들은 점점 더 예산에 민감해지고 있다.

유통기한이 임박한 식품은 단순히 말해 유통 기한이 다가오고 있지만 아직 유통 기한에 도달하지 않은 식품이다. 과거에는 '땡처리 제품'이었지만 지금은 핫한 신사업이 되었다.

더 중요한 변화는 전통적인 인상에서 '저가로 한번에 팔아넘기기'는 노인에게 속한 특허였지만 '기한 임박 식품'은 도리어 젊은이들 사이에서 점점 주목을 받고 있다.

01. 돈을 벌어야 한다. 빨리 들여오고 빨리 내보내라

식품 상인 왕산허(王山河)는 500 박스의 우유를 북쪽으로 배송하고 있다. 이 서너 단계 유통과정을 거친 우유는 유통 기한이 2 개월 정도밖에 되지 않았다. 인터넷에서 한 박스에 59 위안이고 그는 20 위안 미만의 가격으로 현지 도매상에게 판매한다.

이렇게 저렴한 가격에도 왕산허(王山河)는 여전히 많은 이윤을 올릴 수 있다.

기한 임박 식품을 전문적으로 취급하는 '투기꾼'입장에서 '빨리 들여오고 빨리 내보내는 것'이 이 업계에서 돈을 버는 방법이다. 가능한 빨리 하지 않으면 이런 기한 임박 상품이 자신의 수중에서 남겨질 수 있다.

기한 임박 식품은 70% 할인되고, 외식업계에서 인기있을 뿐만 아니라 적지 않은 젊은이들이 '맛있다고' 느낀다.

베이징의 장여사는 도인, 샤오홍슈 등 소셜플랫폼의 추천으로 유통기한이 임박한 슈퍼마켓 '다카(打卡)'에 와보았다.

왕홍 파리 생수 한 병에 5 위안, 한 상자에 5 위안인 즈하이귀 (自嗨锅 편집자 주: 가열하면 먹을 수 있는 간편식 충정요리), 한 개에 1 위안짜리 초콜릿 바..... 한 봉지에 소매가 3 위안인 상하오자(上好佳) 감자칩이 여기서는 0.3 위안에 불과하며 유통기한 보통 아직 3-5 개월이나 남아있다.

매장은 설 연휴에나 가능할 붐비는 분위기로 가득했고, 많은 상품들이 제때 선반에 올려지지도 않았고, 종이팩도 하나둘 바닥에 깔려 있었다. 점원들이 계속 물품을 보충하지만 많은 선반이 쌓이는 족족 비워지고 있었다.

장여사가 빈 선반 하나를 가리키며 물건이 있냐고 묻자 점원은 "있는 것은 모두 진열했다"라고 대답했다.

전통적인 인상에서 '땡처리'는 노인들의 전유물이었지만 바꿔 말하자 '유통기한 임박 식품'은 도리어 점점 더 젊은이들이 주목하게 되었고 심지어 일부 젊은이들이 '특별히 좋아하는 것'이 되었다.



사진 1) 출처: 장여사 직접 촬영. 5 월 말 오픈한 하오트마이(好特卖)베이징 진위안 옌사(金源燕莎)점

<2020 년 중국 기한임박 식품산업 시장분석 및 소비자 조사보고서>에 따르면 응답자의 40% 이상이 기한 임박 식품을 구매하고 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다고 했고 소비 그룹 중 26~35 세가 47.8%를 차지했다.

많은 젊은이들이 도우반(豆瓣)의 '내가 사랑하는 기한 임박 식품' 소그룹에 모여 자신이 기한 임박 슈퍼마켓에서 찾은 간식 정보를 나누고 일부 사람들은 값싼 물건을 골라 사는 전략과 자신이 거주하는 도시 시장의 슈퍼마켓 지도를 전문 제작하기도 했다.

이중 유통기한 임박 식품에 대한 고민도 적지 않은데 한편으로는 식품의 안전성 문제이고, 한편으로는 기한 임박 식품을 사는 것이 그리 쿨하지 않다는 생각이 든다는 것이다.

도우반(豆瓣) 소그룹의 리더는 그룹 소개 첫머리에 "할인된 가격에 맛있는 음식을 먹을 수 있습니다. 기한 임박 식품은 사도 됩니다. 부끄러워할 일이 아닙니다!"라고 소개했다.

지난해 9 월 결성된 이 그룹은 현재 8 만 명이 넘지만 여전히 주류 소비 방식과 다르고, 여론의 논란이 끊이지 않고 있다.

후각이 예민한 자본도 한 무리 창업가를 이끌고 착륙했다.

기한 임박 식품 슈퍼마켓 체인점인 하오트마이(好特卖)는 설립한지 2 년이 채 안되어 이미 3 차례나 자금 조달을 받았고, 전국 200 개 가까이 매장을 오픈했다. 일찍이 알리바바 투자를 획득한 기한 임박 전자상거래 하오시치(好食期)의 사용자 수는 거의 1 억에 가까워졌다. 58 산하의 중고 거래플랫폼 주안주안(转转)도 기한 임박 식품 창고를 시작했다.

컨설팅기관 통계에 따르면 2020 년 중국 간식 식품 산업 시장 규모는 3 조 위안에 달할 것이며 재고량 1%를 계산하더라도 기한 임박 식품 산업 규모는 300 억 위안을 초과할 것이다.

소비자 인식의 변화, 창업가 전문 경영, 이에 자본과 매체의 관심까지 더해져, 이 변두리 산업이 인기를 얻기 시작했고 새로운 '유행'을 형성할 수 있었다.

02. 주류이외, 야만적인 성장

2012 년 1 월 27 일, 국가공상총국은 판매상은 유통기한이 임박한 식품을 눈에 띄게 표기하여 고객에게 알리고 단독 판매해야 한다고 명시한 문서를 발행했다. 베이징시공상국 또한 정량화된 "식품 보존기한이 임박한" 제품을 표기하는 6 등급의 표준을 발표했다.

그러나 판매상은 식품의 유통기한이 지나길 기다리지 않고 사전에 이러한 식품을 할인하여 처리할 방법을 강구할 것이며, 이러한 정상 기한에 따르지 않은 식품은 유통기한이 지나기 전에 기한 임박 식품이 된다. 처리 가격과 유통 가격 사이의 이윤은 기한 임박 식품 시장이 주류 시야를 벗어나 야만적으로 성장할 수 있도록 했다.

이전에는 시장이 작고 공급이 흩어져 있었는데, 이러한 상품의 대부분은 임시 창고를 통해 유통되었고, 기한 임박 식품의 가격 정보가 극히 불투명했기 때문에 왕산허(王山河)와 같은 투기꾼이 적지 않게 존재했다.

기한 임박 식품의 전형적인 출처는 수입 스낵이다. 수입식품 자체의 운송주기가 상대적으로 길고 통관과 검역이 추가되면 시간관리가 더욱 어려워지고 허용 수화 기간이 지나면 반품도 어렵기에 일부 수입식품은 도착하자마자 바로 임시창고로 반출된다.

따라서 많은 항구 도시는 기한 임박 식품의 집산지가 되었으며 "북쪽에는 천진, 남쪽에는 상하이"라는 말까지 생겼다.

수입 식품 외에도 중국 일선 브랜드에도 많은 기한 임박 제품 출처가 있다.

전체 식품체인에서 빅 브랜드의 큰 제조상은 경소상보다 점점 세력이 강해졌다.

많은 대형 제조업체는 경소상에게 한 분기에 일정금액의 상품을 구매하도록 요구하고, 일부 제조업체는 유통업체가 목표를 완료하도록 장려하기 위해 보너스를 설정한다. 그러나 지표가 시장 규칙을 대체할 수 없다. 일부 경소상은 대형 제조업체가 정한 목표를 완성하기 위해 남은 물품을 사서 소상인에게 팔아 처리하기도 한다.

그러나 제조업체는 판매 시스템을 유지하기 위해 일반적으로 경소상이 타지역에서 판매하는 것 (속칭 '깁 상품')을 허용하지 않는다. 이런 종류의 상품은 전자상거래 플랫폼에 올라가는 것이 두렵고 식품 소상인도 비밀리에만 판매할 수 있다. 왜냐하면 일단 발견되면 경소상은 제조업체로부터 처벌을 받게 되기 때문이다.

슈퍼마켓과 편의점도 기한 임박 식품을 처리하는 성숙한 프로세스를 가지고 있다.

눈길을 사로잡는 특가 요구르트, 밤늦게 편의점에서 파는 반값 주먹밥, 빵은 모두 이미 익숙한 것이다.

허마셴성(盒马鲜生)은 저녁 8 시 이후 많은 젊은이들이 '싸게 사러 가는' 천국이기도 하며, 여기에서 신선 식품, 조리 식품, 자른 신선한 과일, 우유, 두유 등 식품을 30% 할인된 가격으로 구입할 수 있다.

보존기한이 비교적 짧은 식품을 제외하고, 유통기한이 3 분의 2 미만일 때 대부분의 식품이 선반에서 철수되고, 일부는 계산대에서 눈에 띄는 저가에 판매되고, 일부 제품은 판매 부진으로 인해 판매가 중단되고, 공급상에게 반환되기도 한다.

기한 임박 식품은 소상점 작은 가게에서 주로 들이며, 식당, 배달음식, 사우나실 등 장소에도 상당량 유입된다.

업계 종사자에 따르면 많은 식당에서 비용을 줄이기 위해 기한이 임박한 음료와 스낵을 사용하고 있다.

최근 몇 년 동안 전자상거래의 발전은 유통기한 임박 식품에 대한 새로운 공급처를 가져오고 새로운 판매 채널을 창출했다. 전자상거래의 말단 제품, 환불 제품, 싼 것만 찾는 사람들이 낡은 상품 모두 기한이 임박해 할인된 방식으로 소비자 수중에 들어가고 있다.

2019 년 한 수닝(苏宁) 공급상은 라이브방송 전자 상거래를 하고 있는 천지에(陈杰)를 찾아 200 만 위안 이상의 기한 임박 식품을 가져와 가능한 빨리 팔아치우길 원했다.

양측은 이번 기한 임박 식품을 20% 할인된 가격에 판매하기로 합의했지만 생방송 현장에서 30 분 만에 매진될 것이라고는 예상하지 못했다. 천지에(陈杰)는 수수료와 서비스를 받았을 뿐만 아니라 공급업체도 큰 돈을 벌었다.

기한 임박 식품에 대한 거대한 수요와 수익성을 확인한 천지에(陈杰)는 '임박 포수' 프로젝트를 시작했으며 현재 뉴미디어, 개인 커뮤니티, 오프라인 상점에 배포했다.

천지에(陈杰)는 매체에 "2021 년 말까지 거의 300 개의 매장을 열 것으로 예상됩니다."라고 말했다.

커뮤니티 단체 구매, 라이브방송, 임박 식품 슈퍼마켓은 유통기한이 임박한 식품 재고를 더 빨리 소화할 뿐만 아니라 그러한 식품을 대중의 시야에 빠르게 진입시킬 수 있지만 폭발한 진정한 원인은 사실 전염병이 가져온 나비 효과때문이다.

지난해 전염병 상황으로 많은 사업체가 장기간 영업을 하지 못하고, 이미 생산된 식품을 유통기한을 넘기는 등 소비자 수요가 탄력적인 스낵과 음료가 직격탄을 맞았다. 상류는 대량의 재고 잔고 압박이 생겼고, 처리할 식품이 많기 때문에 기한 임박 시장으로 유입되었다.

'임시기간 포수'가 앞장섰고, 무대 뒤에서 진짜 포수들이 많다.

하얼빈의 김선생은 원래 이리(伊利)의 경소장이었는데, 작년에 임박 식품 창고를 시작하여 1 년도 안 되어 800 평방미터의 창고에서 매일 10 만 위안의 현금을 창출하게 되었다.

중국내에는 김선생처럼 임박 식품 창고가 많지만 정보가 투명하지 않아 외부인이 아예 진입할 수 없고, 이것은 그들이金を开는 하나의 진입장벽이 되었고, 어떤 사람은 오히려 정보를 팔기 시작했다.

누군가 전문적으로 전국 임박 식품 창고의 주소와 연락처 정보를 수집 정리했고, 주소 일정량은 200 위안 이상에 팔릴 수 있다.

업계에서 잘 알려진 투기꾼 팡딩은 두 달 만에 5000 명 이상의 산업 커뮤니티를 형성했고, 제품을 원하는 사람과 업계에 입문하고자 하는 사람들이 모두 연이어 들어와 커뮤니티 비용만으로 55 만 위안을 벌었다.

자본과 트래픽 활용은 산업 성장을 가속화하고 내재된 문제를 확대한다.

03. 배당금이 사라지기전 광란의 폭주

2019 년 7 월 상하이 경찰은 유통기한이 지난 스낵 판매 안건을 적발했으며, 4500 개 상자 이상의 이미 유통기한이 지난 수입 스낵을 재포장하여 시장에 진입할 준비를 갖추고 있었으며 이에 걸린 금액은 백만 위안 이상이었다.

중고시장에는 유통기한이 지난 상품을 전문적으로 구매하는 집단이 있는데, 날짜를 수정한 후 정상 기한 내 식품으로 판매한다.

수년간 온라인 쇼핑몰을 운영해 온 나선생은 이러한 손실을 입었다.

당시 나씨는 20 만 위안의 상품을 구입했지만 무작위 검사에서 품질과 맛이 요구 사항에 맞지 않는다는 것을 발견하고 사기를 당했다는 것을 알게 된 후 그것을 폐기할 수밖에 없었다.

이것이 바로 이러한 식품이 시기상에서 안전 위험을 갖고 있는 것이며, 많은 소비자는 기한이 임박한 식품에 대해 신중한 태도를 가져야 한다.

마찬가지로 소비자들을 경계하게 만드는 것은 기한 임박 식품 슈퍼마켓의 '충당하기만 하면 된다'는 식의 상황이다.

장여사는 매진된 선반 옆에 여전히 특정 브랜드의 새우 크래커가 여러 줄의 선반을 차지하고 있고 심지어 다른 위치의 선반에서도 새우 크래커가 많은 공간을 차지한다는 것을 발견했다. 하나를 집어서 살펴보니 그것은 지금껏 본적이 없는 브랜드였다.



사진 2) 출처: 장여사 직접 촬영, 브랜드 미상의 새우스낵이 진열된 선반

장여사는 브랜드 스낵의 수가 제한되어 있는데, 판매상이 이윤을 늘리기 위해 진열대에 저렴한 가격의 조잡한 스낵을 가득 채운 것으로 보았다. 정말 인기 있는 제품은 소비자를 끌어들이기 위한 속임수일 뿐이다.

이 전략이 기업에 더 높은 수익을 가져다줄 수도 있겠지만, 좋은 제품을 찾기 어렵다는 것이 업계의 진정한 골칫거리다.

일류 브랜드의 제품은 종종 기한 임박 서클의 '화폐'가 된다. 왜냐하면 이러한 제품은 더 유동적이며 판매에 대해 걱정할 필요가 없는데, 다른 기타 브랜드는 수중에 있는 것이 리스크가 되기 때문이다.

이 시장은 브랜드 가치의 시험장이기도 하며, 브랜드 인지도가 없는 제품은 더 이상 싸더라도 사고 싶은 사람이 없다.

소비자 입장에서는 충분한 공급처, 저렴한 가격, 확실한 품질이 불가능한 삼각형을 형성한다.

공급 문제는 또한 이러한 임박한 식품 기업가들을 괴롭히고 있다.

제품 출처 문제는 마찬가지로 이러한 임박 식품 창업자가 직면한 곤란이 되었다.

전국에 창고 자원이 있고 투기꾼 커뮤니티에 합류하더라도 실제로 일할 때 여전히 매일 제품 출처를 찾아야한다.

많은 브랜드들도 안정적인 상품 수급을 위한 술수로 가맹점주를 끌어들이고 있지만, 대다수가 판매가 보장된 식품이라고 보장할 수 없어 일정 비율로 공급하고 있다.

'임시 포수' 오프라인 매장을 예로 들자면 그 중 수입식품이 40%, 인터넷 왕홍 식품이 30%, 단기 보존 식품이 10%로 기한 임박 식품은 20%에 불과하다.

경험 많은 투기꾼의 눈에 가맹은 어리석은 일이다. 이 업계 상품의 확실한 출처는 돈이고 자신의 생명줄은 다른 사람의 수중에 있어 당신이 만약 공급을 하지 않으면 손해를 보고도 하소연할 곳이 없다.

이 특수 산업은 특수 환경에서 성숙했다. 방대한 재고로 인해 단기간에 임박 식품 시장에서 공급 과잉 현상이 발생했고, 소비자가 얻는 혜택은 산업체인상의 모든 제조업체, 유통 업체, 슈퍼마켓 및 전자 상거래 플랫폼이 손해를 본 돈이다.

어떤 사람들은 이 산업의 붐이 일시적이라고 말하고 어떤 사람들은 이것이 미래 소매업의 새로운 방향이라고 말하지만, 이미 진입하였거나 진입하려는 플레이어들 입장에서는 배당금이 소실되기 전 맹렬히 질주할 뿐이다.

창고든, 고객이든, 실제 현금을 위한 초기 비용이든, 현재 잡을수 있는 모든 자원은 업계 개편 직전의 게임카드다.

04. 넓어지지 않는 트랙

외국에서는 유통기한 임박 식품 가게가 드문 일이 아니며 아주 싼 것은 심지어 돈을 안 받을 수도 있다.

영국의 A food waste supermarket 은 현지 다른 슈퍼마켓과 협력하여 임박 식품을 저렴한 가격에 구매하고 사람들은 심지어 돈을 내지 않고도 노동력을 통해 슈퍼마켓 상품을 취득할 수도 있다.

미국의 Daily Table 은 허마센성의 저렴 버전에 가깝다. 슈퍼마켓에서 판매하는 대부분은 현지 공급업체가 기증한 기한 임박 식품을 판매한다.

그러나 그들은 가격을 주요 술수로 삼지 않고 주로 영양 카드를 구축한다.

그들은 식품의 영양에 대해 일련의 엄격한 표준이 있고, 가령 매장에는 열린 과일과 과일즙을 제공할 수 없다. 왜냐하면 이러한 식품의 영양밀도가 비교적 낮기 때문이다.

그리고 그들은 슈퍼마켓 내에 주방이 설치되어 식품을 가공할 수 있고 영양적으로 균형 잡힌 '즉석 식사'를 만들 수 있다.

설립자 Doug Rauch 는 다음과 같이 말했다. "우리는 실제로 소매점으로 가장한 의료 건강사업입니다."

덴마크의 WeFood 는 이미 한편으로 환경 운동가들의 깃발이 되었다.

WeFood 의 출처는 다른 마트나 업체에서 처분한 식품인데, 일부는 권장섭취기간을 지났고, 일부는 표면결함으로 선별된 '불량품'이다.

WeFood 모델은 중국인들에게는 다소 용납되지 않는 것처럼 보이지만 덴마크에서는 매우 인기가 있다. 개업 당일에는 덴마크 공주와 식품환경부 장관이 참석했을 뿐만 아니라 많은 사람들이 외부에서 코펜하겐을 찾아 쇼핑을 하러 긴 줄을 섰다.



사진 3) 출처: inhabitat.com. WeFood 입구에서 줄을 선 고객들

중국에서는 WeFood 처럼 유통기한이 지난 식품을 먹지 않지만 환경 보호의 개념으로 인해 기한이 임박한 식품을 먹는 것이 더 많은 젊은이들에게 인정되고 있다.

중국의 매년 유통으로 인해 발생하는 식량 손실은 1000 억 위안에 달한다. 유통기한이 임박한 식품을 먹는 것은 유통기한이 지나기 전 식품을 이용하여, 기한이 지난 후 식품의 손실을 줄이기 위한 것이다.

<GB77182011 포장식품 표시 일반원칙 시행에 관한 국가식품안전기준>에 따르면, "포장식품의 유통기한은 식품의 품질을 유지하기 위한 기간이며, 정확히는 최상의 유통기한이다."라고 되어 있다.

이는 유통 기한 내에 있는 한 일반적으로 식품 안전 문제가 없음을 의미한다.

그러나 식품 제조업체는 항상 소비자에게 신선한 것을 먹는 것이 좋다는 것을 심어 왔으며 이제 기한이 임박한 식품을 먹는 것은 관념의 충돌에 직면한다.

요즘 기간 임박 슈퍼마켓은 임박의 개념을 적극적으로 전파하지 않고 대신 식품 할인점이라고 칭한다. 임박 식품을 주로 취급하지만 정가 제품도 있다. 임박 식품은 유인용 제품이 되고 일부 브랜드는 고급 전략으로 소비자의 우려를 없애나 비용은 가격에 반영되어 있다.

임박 기한 슈퍼마켓의 모호한 발전 추세는 한편으로는 불안정한 공급의 압력에 의해 강요당하고, 다른 한편으로는 미래 사업 확장을 위한 토대를 마련하기도 한다. 자본 투입은 회수를 요구하고, 기한 임박 식품 자체는 원래 트랙이 그리 넓지 않다.

소비 장면을 수립하고 사용자 충성도를 발생시키는 것은 첫 거울을 살아남기 위한 기본 기술이지만, 주기를 넘기 위해서는 빅데이터와 산업인터넷과 같은 기술을 활용하여 공급에서 불투명한 수급 정보 문제, 창고 스마트화율이 낮은 문제도 해결해야 한다.

식품의 이용률을 어떻게 향상시킬 것인가는 이 산업에서 해결해야 할 실질적인 문제다.

아마도 기한 임박 식품은 상업적 가치가 아주 높지는 않지만 여전히 사회적 가치가 있다.

3.샤오미의 편의점 진출은 오해 — 이오왕(亿欧网) 제공

이것은 실제로 샤오미의 생태체인기업의 독립 사업이다.



사진 1) 출처: 이오왕(亿欧网)

최근 샤오미의 생태체인기업 '미탕(米糖)(米糖)'은 시리즈 A 에서 수천만 위안의 자금 조달을 받았고 투자자는 안휘창구캐피탈(安徽创谷资本)이다. 2017 년 8 월 첫번째 자금조달이 이루어 졌고 투자자는 샤오미

그룹과 순웨이캐피탈(顺为资本)이었으며 2014 년 미탕(米糖) 설립 당시 샤오미그룹과 순웨이캐피탈(顺为资本)이 공동 출자하여 설립했다.

미탕(米糖)의 설립자는 장샤오인(张啸吟)이며 오리지널 IP 와 제품 시스템 개발에 15 년 경력을 갖고 있으며, 2004 년 오리지널 장난감 브랜드 천싱푸(陈幸福)를 설립했다. 천싱푸(陈幸福) 스튜디오의 주요 내용은 오리지널 IP 와 파생 제품 합작 수권, 테마 비즈니스 합작이며 이는 미탕(米糖)의 초기 기업 포지셔닝과 거의 일치한다.

트렌디완구 서클에서 천싱푸(陈幸福)는 틈새 브랜드에 속해 있으며 이제 그의 사업은 정체되었을 수 있다. 장샤오인(张啸吟)의 웨이보에서 천싱푸(陈幸福)와 관련된 최신 글은 2020 년 9 월에 멈춰있다. 콘텐츠는 자금성 IP 의 대미자금(大美紫禁) 창작공동 IP 다. 그리고 천싱푸(陈幸福)의 공식웨이보는 2020 년 12 월 이후에는 더 이상 운영되지 않고 있다.



사진 2) 출처: 이오왕(亿欧网)

장샤오인(张啸吟)의 웨이보는 현재 '란런(懒人) 편의점'으로 가득하다. 이것은 미탕(米糖)이 2019 년 런칭한 IP 소매점이다. 요즘 미탕(米糖)의 재용자 소식이 다시 한번 세간의 주목을 받으며 동시에 '샤오미 생태체인기업'의 표식이 더 큰 관심을 받고 있다.

'란런(懒人) 편의점' 실제매장은 외부에서 '샤오미 편의점'이라 불리지만 상점의 핵심 카테고리는 트렌디완구 상품과 신선식품, 자주 수요로 하는 일상용품인 전통 편의점과는 별다른 관련이 없다. 이것은 사실 미탕(米糖)의 독립 비즈니스 라인이며 샤오미의 영향을 받지 않는다.

샤오미 생태체인에서 '다른 유형'

샤오미의 생태체인에서 유일하게 문화창조류 회사인 미탕(米糖)의 초기 사업은 샤오미를 포함한 내부 B 엔드 기업 IP 를 개발하는 것이었다. 샤오미 플래그십 스토어에서 대중에게 널리 알려진

미투(米兔)시리즈제품 (아동용 시계, 스마트 스토리 머신, 스쿠터 등) IP, Redmi 홍미(红米) 휴대폰의 '따오왕(大魔王)' IP 는 모두 미탕(米糖)의 수중에 있다.

장샤오인(张啸吟)에 따르면 미탕(米糖)은 현재 샤오미물에서 온라인으로 500 개 이상의 SKU 를 보유하고 있으며 200 개 이상의 고품질 공급망 자원을 보유하고 있다.

이것은 현재 검색 가능한 자료에서 미탕(米糖)과 샤오미 간의 모든 연관 관계다.



사진 3) 출처: 36kr 미투(米兔) 주변상품

자금 조달 측면에서 샤오미그룹과 순웨이캐피탈(顺为资本)의 미탕(米糖) 투자는 주로 초기 단계에 있다. 2019 년 투자자인 위에미커지(悦米科技)는 샤오미 생태체인기업으로 주로 기계 키보드를 만들고 이것은 샤오미와 관련된 마지막 투자였다.

샤오미는 최근 두 차례의 자금 조달에 대해 후속 조치를 취하지 않았다. 2020 년 투자자인 원송투자(云松投资)는 주로 과학기술 스타트업 프로젝트에 투자하는 안휘(安徽)의 투자기관이다. 최신 투자자 창구캐피탈(创谷资本)의 배경은 안휘국유자본(安徽国资)이며 테크놀로지 기업도 마찬가지로 주요 투자 방향이다.

미탕(米糖)의 주요 사업은 IP, 인큐베이팅 제품을 생성 운영하는 것이며 현재 두 가지 IP 시스템을 보유하고 있다. 한 세트는 아동완구인 미탕싱치우(米糖星球)이고 브랜드로 MITA 가 있다. 다른 한 세트는 현재 주로 내세우는 프로젝트인 젊은층 문화를 겨냥하여 만든 란런(懒人) 편의점이다.

그 배후의 투자 관계와 귀속 시스템은 제쳐두고, 란런(懒人) 편의점은 비교적 독립적인 브랜드 상점으로, 상점의 제품은 샤오미물에 있지 않고, 브랜드 이미지, 상표도 샤오미와 무관하다. 상점내 품목과 샤오미 체험매장은 중복되는 것이 없고, 샤오미 온라인매장 또는 실제매장으로 유도하는 채널도 없고 단지 별도로 샤오미생태체인 안의 브랜드와 합작하여 만든 상품만 있다.

비록 샤오미생태체인에 속한 기업이지만 미탕(米糖)과 샤오미 사이의 비즈니스 연결이 나날이 멀어지고 있고, 생태체인 안에서의 존재감도 점점 낮아지고 있음을 알 수 있다.

샤오미생태체인은 레이쥔이 2013 년에 만든 비즈니스 시스템이다. 주로 세부 영역에서 경쟁력 있는 회사를 지분 투자 형태로 통합하여 샤오미의 비즈니스 환경을 확장하여 스마트폰 단일 비즈니스 리스크를 방지하는 기능을 강화한다. 당시 투자 논리는 제품 인큐베이션이었고, 제품 분야에 집중하지 않은 것이, IP 디자인 루트를 택한 미탕(米糖)이 샤오미가 투자한 이전 10 대 생태체인기업 중 하나가 된 이유를 설명한다.

그런 다음 샤오미는 IoT 개발자 플랫폼을 구축하고 생태체인은 스마트 하드웨어 분야에 집중하기 시작했다. 현재 생태체인의 헤드급 기업은 모두 스마트 하드웨어 분야에 속한다. 그 중 화미, 원미, 9 호로봇, Roborock 등의 회사가 샤오미가 성공적으로 배양하여 IPO 에 성공적으로 안착했다. 이것도 샤오미의 놀라운 트랙픽과 전환율덕분으로, 샤오미 생태체인은 스마트 하드웨어 기업으로 풍부한 생태계를 구축한 것으로 간주된다.

8 월 26 일 샤오미는 2021 년 2 분기 재무 보고서를 발표했다. 보고 기간 동안의 총영업수익은 878 억 위안으로 전년 동기 대비 64% 증가했으며, 조정 이익은 63 억 위안으로 전년 동기 대비 87.4% 증가했다. 두 항목 데이터 모두 단일 분기 기록이 시장 기대치를 훨씬 뛰어넘는 사상 최고치를 기록했다. 그 중 IoT와 생활소비자 제품 실적이 가장 뛰어나 수익이 207 억 위안으로 전년 동기 대비 35.9% 증가하여 전체 매출의 23.6%를 차지했다.

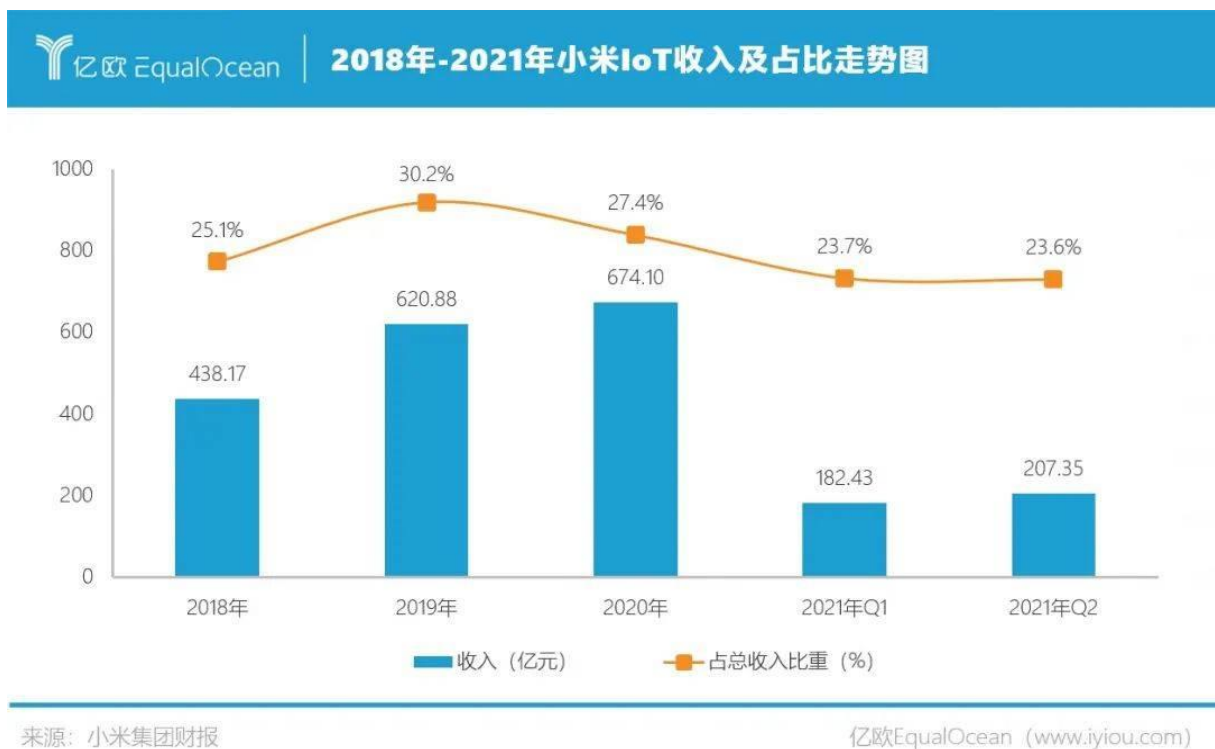


표 1) 출처: 샤오미그룹 재무보고, 2018~2021 년 샤오미 IoT 수입과 점유비율 추세도, 청색-수입(억위안) 주황색-총수익에서 점유한 비중(%)

IP 디자인의 길을 가고 있는 미탕(米糖)은 스마트 하드웨어에서는 어울리지 않는 것 같고, 이것이 샤오미 생태체인에서 미탕(米糖)에 이어 두 번째로 문화창의 회사가 나오지 않는 이유일 수 있다.

오리지널 IP 를 부화하는 방향으로 낮추다

장샤오인(张啸吟)에 따르면 란런(懒人)편의점은 초기에는 단지 하나의 처음에는 장면 기반 개념일 뿐이었고, 다양한 소매형식과 접목하던 중 당시 미탕(米糖)은 오프라인 매장 형식으로 이러한 IP를 구축할 생각이 없었다. 장샤오인(张啸吟)은 오프라인 매장 모델이 너무 무겁고 소매 플레이에 익숙하지 않으며 다량의 자금지원이 필요하다고 솔직히 말했다.

그러나 미탕(米糖)은 마침내 이 조치를 취했다. 새로운 자금 조달이 이루어진 후 장샤오인(张啸吟)은 실제 매장을 배치할 의도를 설명했다. 전통 IP의 주요 수익화 모델은 수권으로, 이 모델은 원래 천정이 비교적 낮고, 오프라인 매장을 개설하고 제품을 인큐베이팅하면 제품 체험이 향상되고, 매장은 더 많은 고객 흐름을 유치할 수 있다. 이것도 '편의'라는 함의 속에 있는——소비자와 더 가까워질수록 브랜드에 대한 소비자의 인지도가 증가한다는 의미가 되기도 한다.

외부에서는 미탕(米糖)이 실제 상점에 의존하여 란런(懒人) 편의점을 하나의 자체 트래픽이 있는 슈퍼 IP로 만들어 B 엔드 비즈니스에 효과를 주고, 동시에 샤오미 사용자를 연결하는 오프라인 장면이 되기를 원하는 것이라고 추측했다.

그러나 현재의 관점에서 보면 란런(懒人) 편의점은 홍보에서 샤오미의 깃발을 내걸지 않았으며 양자의 품목 구조에 중복되는 것이 없으며 샤오미 사용자와 연결할 가능성은 크지 않았다.



사진 4) 출처: 란런(懒人)편의점 위챗 공식계정. 란런(懒人) 편의점 포스터

그러나 목표 고객 그룹의 전이 관점에서 이전에 미탕(米糖)은 그저 온라인 수권만 사용하고 B 엔드 고객에게 서비스를 제공했지만, 이제는 오프라인 매장을 열어 C 엔드 소비자를 확보하려 분투하고 있다. 이것이 미탕(米糖)이 실제 매장을 배치한 의도일 수 있다.

온라인에서 오프라인으로, B에서 C로 전환하는 것은 미탕(米糖)에게 돌파구이자 유혹이다. 만약 트렌드완구 문화창의라는 이 경로가 잘 작동하면, 미탕(米糖)은 사적 영역의 트래픽 풀을 구축할 수 있고, 그 다음 기타 IP를 배양하고 수익화하는 것이 자연스럽게 훨씬 쉬워질 것이다.

란런(懒人) 편의점은 각종 트렌디한 완구, 소매, IP 주변상품, 공동 브랜드 제품을 판매한다. 홍보 포스터 속에서는 스타일이 다르게 입은 7 명의 젊은 남녀가 나란히 줄지어 서 있었고, 시바견이 한 칸에 있고, 왼쪽 상단에는 '란(懒)' 글자가 눈길을 끌며 무리의 스토리 센스가 이에 따라 펼쳐진다.

이 젊은이 그룹은 우주 커뮤니티의 고전적인 캐릭터다. 그들은 이름은 없지만 자신의 별명이 있다. 기적남녀, 명랑소녀, 히든청년, 초콜렛보이... 그들 중 대부분은 크리에이티브팀의 원형이다. 예를 들어 장샤오인(张啸吟)의 IP 헤드셋 비행원모자, 군사복컬러 반바지, '영웅 드림'이라 씌어진 티셔츠도 장샤오인(张啸吟)의 웨이보 프로필사진에 있다.

이것은 란런(懒人) 편의점의 1 세대 IP 로, 버블마트의 고전시리즈인 molly 와 마찬가지로 외부에 브랜드 이미지를 알리고자 하는 란런(懒人) 편의점의 의도를 싣고 있으며, 타겟 고객층이 개성을 추구하는 Z 세대임을 드러내고 있다.

란런(懒人) 편의점은 "게으른 것은 인류 진보의 빛이다", "게으를수록 영감을 받는다", "아무리 게으르더라도 진지한 삶을 살아야 한다." 며 '게으름'을 핵심으로 하는 제품 태도는 마침 '불교계, 탕핑'하는 요즘 젊은이들의 일과 생활 관념에 딱 들어맞는다.

문화창의 제품은 관심소비에 속하기 때문에 란런(懒人) 편의점이 기존의 편의점과 차별화되는 이유 중 하나다. 관심소비품의 특징은 의미가 기능보다 앞선다는 것이고, 따라서 문화창의제품은 일용품보다 더 정신적 의미를 가진다. Z 세대는 자신이 동의하는 제품 컨셉을 기꺼이 구매할 의향이 있으며, 이는 란런(懒人) 편의점이 매장 인테리어와 제품 디자인에서 '란런(懒人) 편의점'만의 요소를 강조하는 동기이기도 하다.



사진 5) 출처: 36kr

그러나 실제로 매장 내 제품 기능 자체는 란런(懒人) 편의점과 관련이 없다. 상점의 제품 구조는 지우무잡화사(九木杂物社), 쿠러차오완(酷乐潮玩) 등 문화창의잡화점과 유사하고, 제품은 주로 '란(懒)' 요소와 우주커뮤니티 IP 로 구축한 피규어, 패션용품(티셔츠, 스웨터, 캔버스 가방 등), 간식(노른자칩, 커피,

거품물 등), 잡화류(냉장고 자석, 휴대폰 케이스, 바닥매트, 장식품, 배지, 멀티슈 등), 전자제품(헤드폰, 카메라, 레코드판 청소 로봇 등) 등의 품목이 있다.

다양한 카테고리에도 불구하고 현재의 란런(懒人) 편의점은 지우무잡화사(九木杂物社), 쿠러차오완(酷乐潮玩)과 같은 브랜드보다 제품 풍부함이 여전히 낮다. 타오바오 공식몰에 전시된 것은 총 109 개 SKU 이고, 유사 상점인 TOP TOY 의 SKU 수는 1500-2000 정도이며, MINISO 의 핵심 SKU 는 8000 을 넘는다.

상품구조 면에서는 기존의 편의점처럼 카테고리의 완성도와 각 카테고리의 합리적인 비율을 고려하지 않았다. 매장의 핵심 제품은 IP 피규어이며 가격은 크기에 따라 69~229 위안 사이다. 단품 수량으로는 냉장고 스티커, 휴대폰 케이스, 배지, 스티커 등 디자인 및 생산 문턱이 낮고 제조 체인이 짧은 제품이 차지하는 비중이 높으며, 가격은 9.9~99 위안까지 다양하다. 또한 의류, 캔버스 가방 등의 가격은 129-399 위안이다.

好好学习套餐
30%OFF
折后价 ¥159

任选鼠标垫 文件袋 手机支架 赠: 笔记本

好好军训套餐
30%OFF
折后价 ¥208

眼罩 毛巾 出行包 赠: 柚家湿纸巾

사진 6) 출처: 란런(懒人) 편의점 공식미니프로그램. 란런(懒人) 편의점 개학 상품 세트

지우무잡화사(九木杂物社), 쿠러차오완(酷乐潮玩), MINISO 가 브랜드 컬렉션 매장의 길을 가고 있는데 반해, 란런(懒人) 편의점의 모델은 IP 를 인큐베이팅하고 자체 브랜드를 구축하는 것이다. 전자가 하는 것은 매장 브랜드, 후자가 아웃풋하는 것은 제품 IP 다.

자체 IP 외에도 란런(懒人) 편의점은 브랜드 제조업체와 합작하거나 문화 작품 수권을 받아 공동 IP 제품을 만들 수 있다. 예를 들어 공동출시한 Neabot 은 1999 위안의 청소 로봇이고, 공동개발제품 Boway Mu6 는 299 위안으로 골전도 헤드셋이다. 영화 <암살소설가>와 블라인드 박스, 커피, 루공원(路空文) 소설가의 것과 같은 핸드페인팅 여우마스크 한정판 같은 것이다.

소매상의 어려움

독창적인 IP 인큐베이팅의 장점은 동질화 경쟁을 피하고 차별화된 제품을 만드는 것이지만, 단일 제품의 설계에서 생산까지의 비용 프로세스가 너무 길어 보다 완전한 카테고리 구조를 구축하는 데 많은 시간과 인건비가 소요된다.

이것은 란런(懒人) 편의점내 카테고리 구조가 희박하고 '임의로 바뀌는'것을 이해하기 어렵지 않게 한다. 결국 각 제품을 고유한 IP 로 통합하는 것은 시간과 노동 집약적인 작업이다. 게다가 원래 팀의 규모도 크지 않다. 티엔옌차(天眼查)의 연도 보고서에 따르면 사회 보험을 지불하는 직원 수는 22 명에 불과하다.

이로 인해 란런(懒人) 편의점은 지금까지 보기에 체계화된 회사에서 만든 제품이라기보다 틈새 오리지널 브랜드 공작실처럼 보인다.

EqualOcean 조사에 따르면 란런(懒人) 편의점은 현재 항저우, 선전, 상하이, 샤먼에만 실제 매장이 있으며 각 도시 매장 수는 2 개를 초과하지 않는다.

현재 매장이 몇 개 되지 않아 규모 효과가 형성되지 않고 미탕(米糖)의 오프라인 비즈니스 모델이 가져올 기대 효과를 얻기가 어렵다.

장샤오인(张啸吟)은 언론과의 인터뷰에서 지금까지 전국에 퍼져 있는 란런(懒人) 편의점 수에 대해 이야기하지 않고, 온라인 오픈이후 광저우, 상하이 및 기타 장소에서 20 개 이상의 오프라인 플래시몹 이벤트가 개최되었다고 강조했을 뿐이다.

팝업 스토어와 일반 스토어의 차이점은 팝업 스토어가 기간 한정으로 운영된다는 점이다. 란런(懒人) 편의점과 상하이 MKT 가 상하이에 공동 개설한 팝업 스토어를 예로 들어 보자. 이 매장은 단지 25 일만 영업했다. 이것은 브랜드 홍보와 도시 테스트 활동에 가깝고, 짧은 영업 시간은 소비자 브랜드 인지도를 거의 키울 수 없다.

오프라인으로 전환하려면 당연히 그에 상응하는 비용을 지불해야 한다. 란런(懒人) 편의점의 위치는 유동인구가 많은 세련된 쇼핑몰에 집중되어 있으며 임대료, 인테리어, 운영 유지 비용이 낮지 않아, 이 또한 오픈을 신중하게 만드는 원인이다.

매장을 여는 것은 단순히 제품 디자인, 제작, 진열, 판매와 같은 표면적인 연결이 아니라 제품 시스템을 구축하고, 관리 상품의 판매와 재고를 준비하고, 판매량을 예측하고, 수시로 도태 상품을 교체해야 한다... 매장이 많을수록 관리가 어려울수록 미탕(米糖)팀은 분명히 탐색하는 데 많은 시간을 필요로 한다.

이것은 또한 미탕(米糖)의 현재 파인낸싱 의도이기도 하다. 란런(懒人) 편의점이 시스템 구축, 제품 개발, 운영 테스트를 완료할 수 있도록 돕는 것이다.

그러나 란런(懒人) 편의점이 직면한 문제는 이 이상이다.

최근 미탕(米糖)팀은 한 차례 어려움을 겪었다. 란런(懒人) 편의점과 <암살소설가>가 공동으로 출시한 마스크 한정본은 배송지연과 주문 순서에 따르지 않은 발송으로 인해 소비자들의 불만을 산 것이다.



¥259.00

懒人便利店 刺杀小说家电影联名空文
同款手绘狐狸面具

사진 7) 출처: 이오왕(亿欧元)

이 사건은 최소한 미탕(米糖) 팀이 일련의 엄격한 작업 절차 및 관리 시스템을 엄격하게 따르지 않았거나 실패했으며 백엔드 제품 공급망 제어에도 문제가 있음을 반영한다. 이번에 출하되는 상품의 수는 500 개로 소매업체로서는 많지 않은 수치였지만 미탕(米糖)팀 입장에서는 혼란을 주기에 충분했다.

현재의 란런(懒人) 편의점은 분명히 브랜드 인지도, 카테고리 완성도, 소비자 인지도, 매장 규모 면에서 우세가 없다. 미탕(米糖)은 과연 언덕을 넘을 수 있을까? 모든 것이 아직 미지수다.

나오며

재미있는 점은 란런(懒人) 편의점이 줄곧 편의점 이미지에 맞춰져 왔다는 것이다. 일본식 포스터 스타일이든 일본식 편의점 간판이든 전통적인 편의점의 고전적인 요소가 란런(懒人) 편의점에 반영되었다.

그러나 양자가 제공하는 카테고리 구조와 제품 기능의 차이로 인해 란런(懒人) 편의점은 겉보기에도 전통적인 편의점이 될 수 없으며, 편의점 형식은 단지 트렌드완구 문화창의의 전달체에 불과하다.

샤오미와 미탕(米糖)의 관계와 마찬가지로 샤오미 생태체인은 외투일뿐이며 미탕(米糖)의 독립 비즈니스는 샤오미 자체 비즈니스를 대표하지 않는다.

편의점 개념은 미탕(米糖)이 채택한 것으로, 아마도 그 자체의 정서적 속성 때문일 것이다. 트렌드완구 문화창의는 원래 감성파에 속하지만 샤오미는 실속파다.

4. 양자컴퓨터 시리즈 112) 양자컴퓨팅 10 년 동안 25 배 증가하며 테크놀로지기업 경쟁도 증대 — 중국경영왕(中国经营网) 제공

‘상업적 양자컴퓨팅의 원년’으로 간주되는 2030년이 되려면 아직 거의 10년이 남았지만, 과학기술 거두, 학술계 등은 이미 양자컴퓨팅의 배치와 양자컴퓨팅 역량에 경쟁적으로 힘을 쏟고 있으며, 특히 디지털 경제 물결에 따라 양자컴퓨팅 분야의 일련의 기술이 도약기에 진입했으며 테크놀로지 대기업 간의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있다.

최근 글로벌 클라우드 서비스 거인 아마존 클라우드 테크놀로지는 <중국경영보(中国经营报)> 등 중국 언론에 처음으로 양자컴퓨팅 분야에 관한 3가지 전략적 배치를 설명했다. 즉 아마존 양자컴퓨팅 클라우드 서비스 Braket, 양자솔루션 실험실, 양자컴퓨팅센터다.

아마존 양자컴퓨팅 클라우드 서비스 Braket의 총책임자인 Richard Moulds는 온라인 인터뷰에서 기자에게 다음과 같이 말했다. "양자컴퓨팅은 현재 초기 발전 단계에 놓여 있습니다. 따라서 모두가 미래 구체적인 적용형태, 영역, 발전방향이 어떤 모습일지 그리 정확히 알지 못합니다."

다른 한편으로 "양자컴퓨팅은 현재의 기존 컴퓨팅 기술로는 수행할 수 없는 컴퓨팅 작업을 근본적으로 해결할 수 있습니다." 아마존 클라우드 테크놀로지의 전략적 레이아웃은 한편으로는 학문적 실험의 관점에서 양자컴퓨팅의 개발 방향과 추세를 탐구하고, 다른 한편으로는 상업 응용 분야의 기업 고객을 위한 혁신적인 기술과 솔루션을 구현합니다."

광자합연구소 보고서에 따르면 2020년 세계 양자컴퓨팅 시장은 총 약 3.25억 달러, 2023년 시장 규모는 약 7.99억 달러가, '상업용 양자컴퓨팅의 원년'이 될 거라는 2030년에는 전세계 시장 규모가 약 76.75억 달러가 될 것이다. CCID Consulting의 최신 보고서는 2030년이 '상업용 양자컴퓨팅의 원년'이 될 거라는 데 동의하지만, 시장 규모 면에서는 2030년 세계 시장 규모는 140.1억 달러를 초과할 것으로 예상되며, 이 수치는 심지어 2035년까지 489.7억이 될 것이라고 예측했다.

CCID Consulting 보고서는 양자컴퓨팅 분야가 아직 독점 거대 기업이나 첨단 기술 특허 장벽을 형성하지 않았기 때문에 현재의 기술 진입 점유가 중요한 교섭력을 얻을 것이라고 지적했다. 그러나 한편, 현재의 양자컴퓨팅은 아직 프로토타입 R&D 단계에 있고 상용화 전망에 대한 불확실성이 여전히 존재하며, 미래 시장이 어떻게 진화하고 변화할지에 대해서는 아직 미지수다.

테크놀로지 대기업간의 '군비 경쟁'

양자컴퓨팅은 대중의 인지측면에서는 다소 생소할 수 있는데, 양자역학의 법칙을 따르고 양자정보단위를 조종하여 계산을 수행하는 새로운 컴퓨팅 모델이다. 간단히 말해서, 데이터 양이 폭발적으로 증가함에 따라 기존 컴퓨팅은 더 빠르고 정확한 컴퓨팅 작업의 요구를 충족시킬 수 없었고, 양자컴퓨팅의 우수성은 점점 더 두드러지고, 심지어 업계에서는 '4차 산업혁명의 추진도구'라며 환영했다. 따라서 군웅들이 경쟁하는 '차세대 전장'이 되었다.

Richard Molds는 아마존 클라우드 테크놀로지가 이르면 2019년 말에 양자컴퓨팅 클라우드 서비스 Braket의 프리뷰 버전을 출시했다고 밝혔고, Braket은 1년 후인 2020년에 공식적으로 사용 가능하다고 발표했다. 올해는 양자컴퓨팅 분야에서 아마존 클라우드 테크놀로지의 전략적 레이아웃이 더욱 명확해지고, 양자컴퓨팅 솔루션 실험실과 양자컴퓨팅 센터도 설립했다.

사술한 두 양자 기관간의 차별화된 분업과 관련하여 Richard Molds는 기자들에게 두 팀이 긴밀하게 협력하고 있다고 답했다. 두 팀에는 비슷한 전문 배경을 가진 많은 과학자가 있고, 분업이 다르다. 양자컴퓨팅 센터가 속한 아마존 클라우드 테크놀로지 내부 R&D 팀은 기술 연구 및 개발에 중점을 두고 있으며, 솔루션 실험실은 전문 서비스팀에 해당하여 고객과 함께 양자컴퓨팅 적용을 탐구한다.

아마존 클라우드 테크놀로지 양자컴퓨팅 센터는 캐나다 물리학자 Oskar Painter 가 책임진다. Oskar Painter 는 기자들과의 인터뷰에서 아마존 양자컴퓨팅센터가 캘리포니아 공과대학 캠퍼스에 설립되었고, 주로 고성능 컴퓨팅의 클라우드 서비스에 중점을 두며, 연구 개발 주제에는 하드웨어, 알고리즘과 같은 핵심 기술이 포함된다.

광자합연구소는 양자컴퓨팅 연구 보고서에서 현재 양자컴퓨팅의 주요 참가자는 4 가지 주요 범주를 포함한다고 지적했다. 첫 번째 범주는 IBM, Google, Honeywell 등의 국제 기술 대기업이고 두 번째 범주는 양자컴퓨팅 스타트업회사로 Rigetti, IonQ 등과 같은 회사다. 세 번째 범주는 Fermi 국립 연구소, Argonne 국립 연구소, 중국 과학 아카데미 양자 정보\$양자 기술 혁신 연구소와 같은 국가 연구 기관이고, 네 번째 범주는 케임브리지 대학, 중국과학기술대학, 하버드대학 등과 같은 고급 수준의 연구형 대학이다.

지난 달, 자동차 대기업 BMW 그룹과 아마존 클라우드 테크놀로지는 참가자들이 '클라우드소싱 혁신' 모델을 통해 혁신적인 양자 알고리즘을 제안하고 양자컴퓨팅 기술에 대한 산업 솔루션을 테스트하도록 권장하는 '양자컴퓨팅 챌린지'를 시작했다.

올해 5 월 구글은 최초의 양자 데이터 센터, 양자 하드웨어 연구실, 양자 처리 칩 제조 시설을 포함하는 새로운 양자 인공지능원을 건립했다. IBM 은 지난해 9 월과 올해 4 월 양자컴퓨팅 하드웨어와 소프트웨어 로드맵을 각각 발표했다. Honeywell 은 올해 6 월 케임브리지 양자컴퓨팅과 새로운 독립 양자컴퓨팅 회사를 설립했으며, 3 분기에 통합을 완료할 예정이다. 따라서 양자컴퓨팅 분야의 거물들 사이의 '군비 경쟁'이 점점 더 치열해지고 있다.

미래 우수함을 만들기 위한 경쟁

Richard Molds 는 거대 기업 간의 경쟁에 대해 이야기할 때 아마존 클라우드 테크놀로지의 장점 중 하나가 Braket 클라우드 서비스의 호환성에 있다고 지적했다. 현재 시장에는 D-Wave, IonQ, Rigetti 양자 컴퓨터의 세 가지 주류 양자 컴퓨터가 있으며 Braket 클라우드 서비스는 고객에게 매우 투명한 방식을 제공하여 고객이 경험하고 선택할 수 있는 주도권을 제공한다.

Oskar Painter 는 양자컴퓨팅이 아직 매우 미성숙한 단계에 있다고 말했다. 현재 이 업계에는 정교한 디자인과 많은 첨단 기술이 내장된 초소형 양자 컴퓨터가 있으며 실제로 단일 작업 및 계산 작업 해결 측면에서 이러한 기존 컴퓨터보다 성능이 높다. 회사의 현재 양자컴퓨팅 기술은 두 가지 영역을 돌파해야 한다. 첫째, 어떻게 오류를 수정하느냐이고 둘째, 어떻게 시스템을 더 크게 만드는가이다. 이 두 가지 돌파구를 통해서만 우리는 진정으로 그것의 실제 응용을 논할 수 있다. 이를 바탕으로 10 년 안에는 양자컴퓨터 자체의 양자오류정정시스템을 구축해 정확도를 높이고 실제로 적용할 수 있기를 바란다.

광자합연구소는 현재 양자 컴퓨터가 한 가지 또는 몇 가지 측면의 문제만 다룰 수 있으며 아직 보편적인 수준에 도달하지 못했다고 본다. 양자 과학기술 기업은 양자컴퓨터를 개발하기 위해 막대한 돈을 지출해야 할 뿐만 아니라 이러한 기계를 지원하기 위한 양자 하드웨어 및 소프트웨어를 설계하고 제조하기 위해 많은 연구원을 보유해야 한다.

양자컴퓨팅 분야가 직면한 중요한 제약은 인적 자원의 부족이라는 점을 지적해야 한다. 이와 관련하여 아마존 클라우드 테크놀로지는 다음과 같이 지적했다. "양자컴퓨팅 인재의 훈련 및 보유는 전체 양자컴퓨팅 산업에서 매우 중요한 연결 고리입니다. 현재 많은 사람들이 양자컴퓨팅에 대해 말할 때 실제로 더 많은 관심을 기울이고 있습니다. 컴퓨팅 하드웨어, 기술, 그리고 비즈니스 가치 그 자체. 그러나 우리는 여전히 매우 중요한 측면이 있다고 생각합니다. 그것이 양자컴퓨팅 커뮤니티입니다. 우리는 그것을

Q 인류 구축이라고 부르며 바로 양자컴퓨팅 방면의 새로운 인재입니다. 실제로 수년의 시간이 걸려야 만명의 사용자 또는 양자컴퓨팅 방면의 인재를 배양할 수 있을 겁니다."

Richard Moulds 에 따르면 양자컴퓨팅에서 차세대 개발자를 양성하는 것은 두 가지 측면을 포함한다. 첫 번째는 하드웨어측면의 개발로, 양자컴퓨팅에서 컴퓨터 구축 인재다. 두 번째는 양자컴퓨팅 응용 분야의 인재다. 실제로 머신러닝과 양자컴퓨팅의 두 학문 분야는 중첩된다. 예를 들어 안면인식, 형태식별 시스템, 방법론, 기교는 양자컴퓨팅 기술의 발전과 유사하다. 장기적으로 양자컴퓨팅은 머신러닝을 촉진할 수 있다. 머신러닝의 광범위한 적용 또한 양자컴퓨팅의 발전을 가속화할 수 있다.

ICO News Letter by PLAYCOIN



1. 블록체인, 백신유통·헬스케어 적용 안전성 강화 (팜뉴스, 2021.08.25)

코로나 19 로 디지털 전환의 가속화, 공급망 디지털화의 중요성이 커짐에 따라 블록체인 기술에 대한 사회적 관심이 높아지고 있다. 헬스케어 산업이나 의약품 유통 등에 적용해 비대칭성, 백신 등의 안전성 강화에도 큰 도움이 될 것으로 보인다.

백신 유통에도 2021 년 시범사업 적용으로 한진, 비피앤솔루션이 참여해 바이오의약품(백신) 전용 스마트 콜드체인 플랫폼 구축 및 적용 사업을 진행했다. 백신의 유통·물류정보와 수급·입고·분배·재고 상황을 블록체인으로 실시간으로 추적·관제·분석한 것이다.

KIAT 산업기술정책센터 '디지털 전환 시대, 다시 주목받는 블록체인 기술'에 따르면 블록체인 초기 생태계는 금융 거래 위주였으나, 기업형 블록체인의 도입으로 유통, 의료, 부동산 등 다양한 산업에서 기술과 비즈니스 모델 개발 적용 시도가 활발하다.

세계경제포럼(WEF)에서도 코로나 19 같은 위기 상황에서 블록체인이 디지털화와 더불어 탄력적 공급망 구축의 핵심이라고 강조했다.

제조업·헬스케어 등 다양한 산업에 도입

제조업에서는 다수의 참여자가 상호 작용하는 제조 현장에 블록체인 기술을 활용하여 제조 활동상 발생하는 데이터를 유기적으로 연계·분석하여 효율 제고 및 부가가치를 향상시키고 있다.

자산 정보의 디지털화를 용이하게 하고, 설비 운용 등 관련 기록을 중개자 없이 확인·공유·진위 추적을 가능하게 하므로 제조업에서의 블록체인 활용이 주목받고 있다.

헬스케어 산업에서는 기존의 중앙집중형 의료시스템이 갖고 있는 정보비대칭성 문제를 해결하고 환자 중심의 통합의료정보 플랫폼 구축이 가능하다. 환자의 MRI 나 CT 같은 의료 영상 데이터, 과거 진료기록 등 개인의 의료정보를 신속히 제공하고 실시간으로 모니터링이 가능하도록 해 중복 검사 등 불필요한 시간·비용을 감소시키고 긴급 치료나 수술 시 효율적인 대처가 가능해지는 것이다.

환자 데이터 수집→개인이 데이터 통제권 관리→데이터공유→통합데이터 판매→신약개발의 비즈니스 모델도 블록체인 기술로 구현 가능해 보험청구·심사 과정에서 자동화 가능한 영역을 스마트계약으로 구현함으로써 관리비용을 절감하고, 투명성을 제고하여 과다 청구 및 과소 지급 등의 비효율성을 해소할 수 있다.

금융산업에서도 블록체인을 통해 해외송금, 장외거래, 무역금융 등의 영역에서 수수료를 낮추는 등 비용구조 개선, 거래 시간 단축 혹은 지연에 따른 변동성 위험을 헤징하는 효용이 있다

이외에도 부동산산업, 운송·물류사업 공공서비스, 에너지 서비스 등이 블록체인을 활용해 효율성을 강화할 수 있는 분야로 꼽힌다.

비대면 경제로 시장 확대, 각국 육성책 마련 중

코로나 19로 비대면 경제로의 전환에 따라 블록체인 시장의 급속한 확대가 예상되는 가운데, 각국에서는 블록체인 산업을 육성하기 위한 정책 마련 중이다.

미국은 지난 2016 년 6 월 버몬트를 시작으로 주 정부별로 정부 서비스에 블록체인을 활용하기 위해 블록체인 기술 기반 계약의 법적 효력을 인정하는 법안을 통과시키고, 연방정부는 제 4 차 개방형 정부를 위한 국가 실행 전략에 블록체인 기반 보고 시스템을 명시했다.

네덜란드는 암스테르담 스키폴공항에 비트코인 ATM 을 유럽 공항 중 최초로 설치할 정도로 블록체인 기술에 적극적인 국가로, 공공서비스 중심으로 공공-민간 협력 프로젝트를 통해 정부, 스타트업이 협력하여 생태계 확장 중이다.

중국에서는 가상화폐에 대한 규제는 강화하지만, 지난 6 월 중국 공업정보화부가 '블록체인 기술 응용과 산업 발전에 관한 지도 의견'을 하는 등 블록체인 산업을 전략적으로 육성하기 위한 중장기 목표를 적극 제시하고 있다.

공공플랫폼, 개인정보 관리, 부동산 등 다양한 공공서비스에 블록체인 기술을 도입하고 정부 주도로 블록체인 관련 산업을 지정하여 관련 생태계 조성에 적극 투자하는 중이다.

영국도 지난 2016 년 'Distributed ledger Technology: Beyond Blockchain'(2016) 정책을 수립하고, 사회보장 수급, 정부 문서 발급 등의 공공 서비스에 블록체인 기술을 활용 중이다. 2017 년 이후 법무부에서 디지털 증거·기록물을 블록체인 기반으로 작성하여 위변조 방지 및 투명성을 제고하며 복지 수당 제공, 실업연금 요청 등에 대해 블록체인 기술을 활용, 부정수급 방지에 적용하고 있다.

우리나라도 '블록체인 기술 발전전략'(2018.6), '블록체인 기술 확산 전략'(2020.6) 등 산업의 초기 시장 형성, 기술경쟁력 확보 및 산업 활성화를 위한 정책수립과 블록체인 시범사업 등을 병행 추진하고 있다.

아마존·구글·알리바바 등 블록체인 사업 추진

해외에서도 블록체인 생태계는 정부 주도의 프로젝트 위주로 이루어지고 있으며, 글로벌 기업인 아마존, 구글, IBM, 알리바바 등이 물류, 유통, 은행, 의료, 금융 및 보안 분야에서 블록체인 사업을 추진 중이다.

네슬레는 업형 블록체인을 구축해온 모범사례로 '17 년부터 하이퍼레저 패브릭을 이용해 식품 이력을 추적하는 솔루션 '푸드 트러스트(Food Trust)'와 사물인터넷을 접목하는 시도 중이다.

알리바바도 2018 년 기준 블록체인 기술 특허를 가장 많이 보유한 기업으로, 블록체인 기술을 활용해 위조 수입품과 가짜 식품을 판별하고자 체인상의 유통 이력을 기록해 문제가 있는 상품을 추적하고 있다. 블록체인 기반 물류시스템을 통해 50 개국에서 수입한 3 만여 종의 상품 정보를 추적 가능하다.

아마존은 2019 년 2 월 순환형 공급망 블록체인 프로젝트를 시작해서 자원을 절약하고 폐기물을 줄인 친환경 물품의 생산·정보를 소비자에게 제공해 소비자의 친환경 물품 구매 여부가 공급자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있도록 했다.

보고서는 "현재 산업별 블록체인 활용 현황은 블록체인 기술에 대한 사회적 관심, 블록체인 기술이 공유경제와 디지털 전환에 맞는 새로운 형태의 안전하고 효율적인 인프라 구축에 핵심적이라는 평가에 비해 실제 수요형성·활용이 미진한 편"이라고 지적했다.

이어 "공공·민간에서 블록체인 기술을 활용할 수 있도록 법·제도 마련 등 입법화 노력이 필요하다"며 "코로나 19 가 가속화시킨 디지털 전환 시대에 블록체인 기술이 적용되는 산업이 많아짐에 따라 가까운 미래에 블록체인의 산업별 활용 가능성은 매우 높기에 적극적인 정책지원이 필요하다"고 조언했다.

2. '아주경제 2021 GGGF' 내달 9일 개최...'선진국 리로드' 합시다

(아주경제, 2021.08.30)

아주경제신문은 다음 달 9일 '제 13 회 착한 성장, 좋은 일자리 글로벌포럼(2021 GGGF)'을 개최합니다.

'리로드(R.E.L.O.A.D) 코리아, 대전환의 시대'라는 대주제로 열리는 이번 포럼에서는 코로나 19 상황으로 글로벌 경제 지도가 변모한 '그레이트 리셋' 시대에서 지속가능한 미래로 나아가는 방향을 모색합니다.

기조 강연자로는 세계 최대 OEM(주문자 상표 부착 생산)업체 폭스콘의 제이 리(Jay Lee) 부회장(겸 이사회 의장)과 미국의 탐사전문 보도 전문가이자 베스트셀러 <인류를 식량 위기에서 구할 음식의 모험가들>의 저자 아만다 리틀(Amanda Little)이 나섭니다.

주제섹션 1에서는 자오용성(趙永生) 중국 대외경제무역대 국가대외개방연구원 교수, 마르얀 반 아우벨(Marjan van Aubel) 네덜란드 태양광 디자이너, 김민석 지속가능연구소 소장이 '파괴의 기술 가고, 지속의 기술 온다'를 주제로 지속가능한 성장을 위한 기술들과 필요성을 강연합니다.

자오용성 교수는 유럽의 관점에서 본 중국의 환경 보호 및 에너지 신산업이라는 제목으로 유럽과 중국의 환경·친환경 정책을 자세히 짚어볼 예정입니다.

주제섹션 2에서는 강정구 카카오엔터테인먼트 글로벌사업 부문장, 강훈 케일헬스케어 대표, 김기홍 한화큐셀 신재생에너지연구센터 차세대 태양전지 개발팀장, 김숙진 CJ 제일제당 신제품사업부문 마케팅본부 상무가 '글로벌 시장의 미래 정조준 한국 기업들'을 주제로 국내 기업들의 글로벌 시장 전략을 전달합니다.

강 부문장은 K-웹툰 등 한류 콘텐츠의 현황과 가야 할 미래를 발표하고, 카카오엔터테인먼트가 그리는 한류 콘텐츠의 세계화 청사진을 제시합니다.

주제섹션 3에서는 김홍종 대외경제정책연구원(KIEP) 원장과 이효석 SK 증권 지식서비스부문 리서치센터 자산전략팀장이 '선진국 걸맞은 기업 가치 없인 역풍 분다'를 주제로 글로벌 ESG(환경·사회·지배구조) 추진 상황을 진단합니다.

김 원장은 유럽연합(EU)을 중심으로 전 세계로 확산되고 있는 탄소국경세의 주요 쟁점과 우리 정부, 기업들이 어떻게 대비해야 할지를 제시할 것입니다.

주제섹션 4에서는 마테오 쿠시오 델타항공 아시아태평양 부사장, 벤용쭈(卞永祖) 칭화대학교 전략 및 안전연구센터 교수, 이진상 한국뉴욕주립대학교 기술경영학과 교수가 '글로벌 기업이 움직인다, 동맹과 경쟁 사이에서'를 주제로 변화하는 기업의 전략과 새로운 기회 방향을 탐색합니다

쿠시오 부사장은 '동맹의 힘'이라는 주제로 글로벌 항공사들이 연합을 통해 사업 경쟁력을 강화한 구체적인 사례와 델타항공이 대한항공 등과의 연합을 통해 어떻게 발전하고 있는지를 발표합니다.

이 밖에도 특별섹션에서 케리 워링(Kerrie Waring) 국제기업지배구조네트워크(ICGN) 최고경영자(CEO)가 '지속가능한 미래... 기업 혁신 전략 달렸다'는 주제로 강연합니다. 주토포론은 '성과에서 가치로, 미래 향한 생존전략'이라는 테마로 진행됩니다. 차상균 서울대 데이터사이언스 대학원 원장이 좌장을 맡고 최현선 명지대 행정학과 교수, 류영재 서스틴베스트 대표, 이호근 대덕대 자동차학과 교수 등이 참여합니다.

이번 포럼은 코로나 19 방역수칙을 준수하는 가운데 온라인(유튜브) 중계로 진행됩니다. GGGF 포럼에 관심 있는 기업·학계·일반인 관계자들의 많은 참여를 바랍니다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

1. G7 멤버가 일본에서 한국으로 대체되는 날이 올까? (다이아몬드온라인, 2021.8.26)



사진 1) 출처: PIXTA

생산성 한국에 밀린 2018 년 나란히 19 년 역전

OECD(경제개발협력기구)에 따르면, 일본의 취업자 1 인당 GDP(국내총생산)는 2019 년에 한국에 뒤졌다. 취업자 1 인당 GDP 는 노동생산성으로 불린다. 이 지표에서 일본은 이미 한국에 밀리고 있는 셈이다. 일본은 2017 년에는 아직 한국보다 높았지만 18 년 만에 거의 비슷해졌다. 그리고 19 년에 역전이 일어난 것이다. 일본의 생산성은 G7 중 최하위다. 그리고 OECD 평균보다 13%정도 낮다. 한국은 G7 에 들어가기에 열망하고 있다고 한다. 상상도 하기 싫은 일이지만, 일본이 G7 에서 쫓겨나 한국이 그 대신 들어가도 불평할 수 없는 상태가 되고 있다.

노동생산성은 2013 년에는 한국보다 9%가량 높았다. 그런데 아베노믹스 기간인 2013 년에서 19 년 사이에 일본의 값은 하락한 것이다. 한편, 한국의 값은 계속 상승했기 때문에 역전 현상이 일어났다. 노동 생산성의 수준이 낮고, 게다가 성장률이 침체하고 있는 것은, 일본 경제의 근간에 중대한 문제가 있는 것을 나타내고 있다. 아베노믹스에서 성장 전략이 '제 3 의 화살'이라고 했다. 그러나 구호만으로 일본 경제가 안고 있는 가장 심각한 문제를 해결할 수는 없었던 것이다. 노동생산성의 저하를 반영해 일본의 실질임금은 계속 떨어지고 있다.매월 근로통계조사의 실질임금지수 추이를 보면 2000 년 112.4 에서 2013 년 103.6 으로, 2020 년에는 98.6 이 되었다(현금급여총액, 사업장규모 5 인 이상). (주 1) GDP 등의 국제비교에 있어서는 서로 다른 통화간 환산환율을 어떻게 선택하느냐에 따라 결과는 달라진다. 일본과 한국의 1 인당 GDP, 생산성은 상당히 근접한 값이어서 환산 환율 차이에 따라 순위는 미묘하게 다르다. 도표 1 의 OECD 데이터는 '2015 년 기준의 구매력 평가에 의한 미 달러'를 이용하고 있다.이는 2015 년 시점과 동일한 구매력을 갖도록 환율이 변화했을 경우의 값이다.15 년부터 19 년 사이에 일본의 임금은 상승하지 않고, 다른 한편 미국의 물가가 상승했다.따라서 구매력을 유지하려면 엔화가 증가해야 한다.

중국의 놀라운 성장 취업자 1 당 GDP 98 년의 30 배

한편, 중국의 생산성은 놀라운 속도로 상승하고 있다. 1998 년에는, 중국의 취업자 1 인당 GDP 는 5401 달러로, 일본의 6 만 7627 달러의 약 8%에 지나지 않았다. 그러나 2019 년에는 3 만 532 달러로 1998 년의 30 배가 되었고 일본의 7 만 8293 달러의 약 40% 수준까지 벌어졌다.

도시의 노동자만을 비교하면, 일본과 그다지 다르지 않은 수준이 되어 있는 것은 아닐까? 불과 21 년 사이에 이렇게 큰 변화가 생겨 버렸다. 게다가, 향후를 봐도 중국의 생산성 상승이 현저한 반면에, 일본의 생산성 성장은 높아지지 않는다. IMF(국제 통화 기금)의 예측으로는, 22 년의 일본의 실질 GDP 는 19 년과 거의 다르지 않다. 지금까지의 회복이 IMF 예측보다 늦어지고 있는 것을 생각하면, 22 년의 실질 GDP 가 19 년에 미치지 못하는 것도 충분히 생각할 수 있다. 장기 예측을 보면, 지금까지와 같은 경향이 앞으로도 계속된다는 것을 알 수 있다. PwC 가 17 년에 실시한 장기 추계에서는, 16 년~60 년 사이의 1 인당 실질 GDP 성장률은 일본이 1.4%인데 반해, 한국은 1.8%, 중국은 3.1%이다.

왜 일본의 생산성이 낮은가? 눈에 띄는 디지털화의 지연

임금을 인상하기 위해서는 최저 임금을 올리는 것등이 필요하다고 말하는 것이 많다. 그러나 이런 일도 임금은 오르지 않는다. 이것은 경제적 메커니즘을 무시한 생각이다. 임금을 인상하기 위해서는 생산성이 높아지지 않고는 해결할 수 없다. 경제실태면에서 생산성을 높여야 임금을 올릴 수 있고, 결국 성장률도 높아지지 않는다. 얼마 전 어느 절차로 은행 창구에 가야 했다. 변함없이 여러 장의 종이 서류에 주소, 성명, 계좌번호 등 같은 것을 적는다. 그리고 도장을 찍는다. 주위를 둘러보면 안내를 하는 일만이 일과 같은 사람이 있다. 카운터 저편에는 종이 서류와 분투하는 여러 명의 은행원이 있다. 이래서는 노동생산성이 늘지 않는 것도 당연하다.

이제 금융의 세계에서는 은행 지점에 가지 않고도 자택에 있는 채로 은행 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 그럼에도 불구하고, 일본의 은행은 수십 년 전의 업무 모습에서 바뀌지 않는다. 관공서의 창구가 되면, 더 심하다. 어떤 세세한 절차라도 창구에 나가야 한다. 그리고 종이 서류에 똑같은 내용을 여러 번 쓴다. 은행의 창구. 종이 베이스의 일. 아직 도장이 없이는 진행되지 않는다. 이러한 일이 일변하지 않는 한, 일본의 생산성이 상승하는 일은 없는 것이다.

디지털청은 정체 극복할 수 있을까?

일이 없어지는 사람의 고용 지원이 필요 디지털화의 지연이 일본의 생산성의 낮음의 큰 원인이다. 코로나화로 재택근무가 확산되지 않아 학교나 의료의 온라인화 지연이 다시 한번 폭로되었다. 디지털청을 만들어 이 상태를 만회하겠다는데 과연 할 수 있을까? 디지털 기술을 도입하면 은행 지점 상황이나 관공서 창구의 모습은 달라진다. 스마트폰만으로 모든 절차가 순식간에 이루어지며 종이상서류를 복사하거나 장부와 대조하는 일은 없어진다. 노동생산성은 일거에 상승한다. 그러나 그것이 실현되면, 지금 은행 지점이나 관공서의 창구에서 종이 서류와 분투하고 있는 사람들의 일은 없어진다. 그 사람들이 생활하기 위해서는 새로운 다른 일을 찾아야 한다. 그것은 쉬운 일이 아니다. 디지털화라고 하는 혁신적 기술에 의해서 경제 전체의 생산성을 올린다는 것은, 그러한 프로세스에 임하는 것이다. 일본은 지금까지 수십년간, 그러한 일에 임하는 것을 하지 않고, 지금까지와 같은 일의 방식을 문자 그대로 '10 년 하루와 같이' 계속해 왔다. 그 결과, 10 년전과 같은 생활을 큰 파란없이 계속할 수 있었다. 생산성이 저하해, 임금이 계속 저하되고 있다'라고 하는 것은, 이러한 것이 원인이 되고 있는 것이다. 디지털청은 이러한 상태를 정말로 뒤집을 수 있는 것일까?

2. 업계 지도 최신 버전으로 해독! 2030 년 '이겨내는 업계'와 '고전하는 업계'

(동양경제온라인, 2021.8.26)



사진 1) 출처: PIXTA. 2030 년을 향해 성장하는 업계는 어디인가?

일본이 코로나 사태라는 "새로운 상태"에 들어간 지 벌써 1 년 반이 지났다. 인바운드 수요를 배경으로 호황을 누리고 있던 공운이나 호텔 같은 업계가 위기에 처하는 한편, 푸드 딜리버리(푸드 딜리버리)로 대표되는 새로운 생활방식도 확산되고 있다. 이러한 트렌드의 변화가 코로나화의 수습과 함께 끝나는 것인지, 지속력을 가진 것인지를 전망하는 것은 간단하지 않다. 투자가나 취업준비생, 비즈니스 퍼슨 등, 장래에 걸친 선택을 하는 사람에게 있어서 필요한 것은, 그러한 미래의 예측도라고 말할 수 있을 것이다.

사계보四季報 기자 대예측 '2030 년 업계 일기도'

동양경제신문보사가 매년 간행하는 '회사사계보업계지도'의 2022 년판이 8 월 26 일 발매됐다. 업계지도는 2000 년대 전반의 발매 개시 이후, 매년 갱신을 거듭해 작년 간행된 2021 년판으로 드디어 누계 판매부수가 200 만부를 넘었다. 최신판의 '업계지도 2022 년판'도 자동차, 전기, IT, 소매등의 주요 업계외, 주목이 모이는 탈탄소와 DX(디지털 트랜스포메이션) 등, 빅 트렌드를 신규에 더한 전 174 업계의 최신 정세를, 회사 사계절보 기자가, 철저히 해설하고 있다.

업계 지도에서 매년 게재하는 내용 중 하나로, 각 업계의 경향감을, 호우로부터 쾌청하기까지의 6 단계로 평가하는 '날씨 예상'이 있다. 종래는 금년도 후반과 내년도의 2 기를 예상하고 있지만, 최신의 2022 년판의 권두 특집에서는 더 앞의 '2030 년의 업계 일기도'를 특별 예측했다. 이하에 픽업한 것은 그 일부이다. 포스트 코로나, 2030 년의 세계에서 이겨낼 업계·기업은 어디인가. 꼭 최신판의 업계 지도를 손에 들고, 찬찬히 봐 주었으면 한다.

2030 년에 성장하는 업계로서 제 1 로 주목이 모이는 것은, 리튬 이온 배터리나 전고체 전지 등, 축전지 관련의 업계. 세계의 탈탄소로의 시프트를 받고, 자동차의 전동화는 확실히 진행된다. 일본 정부는

2035년까지 신차 판매에서 차지하는 전기차 비율을 100%로 하는 목표를 세우고 있다. 유럽과 미국, 중국에서도 전기차의 보급목표를 내걸고 있으며, 2035년에는 세계시장의 50% 가까이가 전기자동차(EV)로 이행할 것이라는 예측도 있다.

전동차에서 빠뜨릴 수 없는 부품이 축전지다. 일본은 리튬이온전지의 개발·실용화에 앞장섰다. 차량용 리튬이온전지의 실용화에서도 선행했지만, 현재는 적극투자를 진행시키는 중국, 한국세가 세계 톱의 점유율을 자랑하는 등 약진이 현저하다. 일본세는 2030년에 걸쳐도 해외세와의 차이를 줄이는 것은 곤란하겠지만, 그래도 전동차의 대수증가에 따라서 일정한 포지션을 확보할 것이다. 전지의 안전성과 고용량을 양립시키기 위한 기술혁신은 현재도 진행중이며, 전 고체전지와 같은 신형 전지와 같은 신형전지의 실용화에도 주목이 모이고 있다.

이러한 전지를 구성하는 양극재, 부극재, 세퍼레이터등의 화학부재에 대해서는, 기술력, 시장쉐어 모두 일본의 화학 메이커의 독무대이다. 향후도 기술 혁신이 전망되는 전지에 관해서는, 기술력이 뛰어난 일본 기업에 있어서 플러스가 된다.

IT에서는 DX와 클라우드가 주목

다음으로 주목되는 것이, IT업계의 클라우드나 DX다. 탈탄소와 함께, DX는 코로나 수습 후에도 틀림없이 진행되는 세계적인 트렌드다. 실점포를 운영하는 소매 기업이 EC를 개시하거나 부동산업자나 민간 보험 회사가 종이나 대면에서 행하고 있던 일을 IT 경유로 대체하거나 한다. 직장의 텔레워크가 일반화되는 등 세계는 더욱 비접촉, 비대면에 의한 것으로 옮겨갈 것이다.

병행해 나아가는 것이, IT 인프라의 정비다. 특히 클라우드는 초기 투자를 억제하고 신속하게 도입, 축소가 가능하며 서비스 확장의 유연성이 높다는 점이 DX와 궁합이 좋다. 실제로 IT 시스템 내에서 사내에 서버 등 IT 설비를 설치하는 오프레미스형으로 대체하여 클라우드 도입하는 경우가 늘고 있다. 인터넷 보안도 클라우드화된 서비스가 중심이 되어 간다. 이러한 클라우드 플랫폼은 지금까지 미국의 아마존이 전개하는 '아마존 웹 서비스(AWS)'의 일강 상태였으나, 최근 마이크로소프트가 가진 법인을 위한 채널의 강점을 살려 'Azure(아줄)'로 맹추격하고 있다.

일본의 IT 벤더 후지쯔와 NEC 등은 GAFA(구글, 애플, 페이스북, 아마존)를 중심으로 한 클라우드 에코시스템 속에서 도입 파트너 기업으로 생존하여 공존관계를 구축해 나갈 것이다. 호조가 예상되는 세 번째 업계가 공작기계다. 기계를 만들기 위한 기계인 공작 기계는, 세계적으로도 일본 기업의 경쟁력이 강한 분야다. 2020년말부터는 일렉트로닉스 기기나, 전동차를 포함한 자동차의 생산 회복에 의해서, 파낙이나 DMG 슐정기 등, 상장하는 공작기계 대기업의 실적도 급회복하고 있다.

2030년에 걸쳐서는, 선진국에서의 성인화 요구와 신흥국에서의 시장 확대가 순풍이 된다. 현재의 세계 최대의 공업국인 중국에 이어, 장래적으로는 인도나 아프리카가 생산·소비의 지역으로서 존재감을 높여 갈 것으로 예상되어 공작 기계를 판매하는 수요지가 증가한다. 나아가 선진국인 구미나 일본 등에서도 상기가 있다. 숙련 노동자의 고령화의 흐름은 멈추지 않고, 더욱 인력 부족이 심각해진다. AI(인공지능) 및 센서를 통해 다양한 정보를 계측·수치화하는 센싱기술을 활용하여 고정밀 가공을 누구나 할 수 있도록 하는 기능과 가공공정 간 인력작업을 자동화하는 기능 등 공작기계의 고기능화가 진행될 것이다.

최대 고객인 자동차 산업의 변혁도 기회다. 당면은 하이브리드차등을 위한 엔진 부품의 생산이 계속되는 한편, EV용의 배터리나 모터 관련 등 새로운 부품 가공의 수요가 태어난다.

비 내리는 제약, 증권업계

한편, 2030 년까지 어려운 상황이 계속되는 '비의 업계'도 있다. 그 중 하나가 의약품 생산·판매하는 제약업계다. 고령화 사회로 접어들면서 의약품 이용이 더욱 늘어나지만 의약품 가격은 정부가 결정하는 공정가격이라는 점에 문제가 있다. 정부는 팽창하는 의료비 부담을 줄이기 위해 2 년에 한 번이던 의약품 가격 개정을 2021 년부터 매년 시행하게 됐다. 앞으로도 의약품 가격 하락은 더욱 가속화될 것이다.

이런 가운데 경영 체력이 부족한 중견 이하는 단독 생존이 어려운 상황이다. 신약 출시 20 년이 지나면 특허가 만료되고 가격이 더 싼 제네릭 의약품이 시장을 석권하게 된다. 그때까지 이익을 내는, 다음의 신약을 만들어 내야 하지만, 생활 습관병과 같은 시장이 큰 약은 개발되어 다 되었다고도 한다. 남아 있는 것은, 암 등 거액의 개발 자금이 필요한 분야나 개발이 어렵고 환자수가 적은 희귀 질환 등이다. 시장 확대의 혜택을 받아온 제네릭 의약품 제조업체들도 정부가 목표로 삼았던 제네릭 약 사용 비율이 80%에 달해 앞으로는 시장 확대가 아닌 뺏기 경쟁에 돌입한다.

제약업계와 마찬가지로 어려운 상황이 예상되는 것이 증권이다. 금융분야에서 2030 년에 '비'가 될 업종의 대표격은 지방은행으로, 인구감소에 의한 경제축소에 노출되어 재편도태의 압력이 가해지고 있다. 하지만, 곤경에 처한 것은 지방은행만이 아니다. 증권업계에서는 대면영업을 중축으로 삼아 온 종래형 증권회사의 경영환경은 더욱 어려워질 것으로 예상된다. 중심 고객층이 이미 고령이고 젊은 세대에서는 인터넷 증권의 이용이 일반화되어 있기 때문이다. 그 인터넷 증권에서는 현재의 수익주인 수수료의 완전 무료화를 위한 카운트다운이 진행되고 있으며, 라인 증권이나 CONNECT 등의 스마트폰 전업 증권, AI 가 최적의 투자 전략을 제안하는 로보 어드바이저와의 경쟁도 앞두고 있다.

일본의 개인 주주수는 해마다 증가하고 있어 2020 년도는 전년도에 비해 308 만명 증가한 5981 만명이 되었다. 하지만, 경쟁 환경은 더욱 어려워질 뿐으로, 2030 년의 업계 판도는 완전히 변화하고 있을 가능성이 높다.

3.결제는 캐시리스에서 단숨에 카드레스 시대로 '디지털의 편리성' 뒤에 잠재하는 리스크와의 대치 (동양경제온라인, 2021.8.26)

스마트폰 결제의 급속한 확대 등, 결제의 캐시리스화가 진행되고 있다. 테크놀로지의 진보도 있어, 가까운 장래, 캐시리스는 커녕 얼굴 인증등의 생체 인증으로 결제를 하게 된다고 하지만, 편리성을 손놓고 기뻐해도 좋은 것일까. '결제 인프라 입문【2025 년판】: 스마트폰 결제, 디지털 통화로부터 은행의 신리테일 전략, 다음 개혁까지'를 상재한 슈쿠와 준이치씨가, 결제의 향후와 과제에 대해 해설한다.

캐시리스 결제 추진

근년, "결제"에 주목이 모여 있다. 일본에서는 전통적으로 "현금" 결제가 강하고, 2000 년쯤에서는 전체 결제에서 차지하는 "현금" 결제의 비율은 약 7 할 정도, 거기에 이은 "신용카드" 결제가 약 2 할 정도였다. 이는 당시 금융 관련 업무에서는 은행이 힘을 갖고 있었으며 은행이 신용카드를 확대 판매한 것이 한 원인이라고도 볼 수 있다. 그 후, "전자 화폐"(선불식 지불 수단)나 "직불 카드"도 조금씩 증가해 갔다. 결제는, 은행법에 의해서 '금융 업무'로서 은행에 한정한다, 라고 하는 것이 지금까지의 일반적인 생각이었다. 그러나 2009 년 '자금결제법'이 제정되면서 은행 이외에도 결제를 할 수 있게 되는 등 규제완화가 추진되었다.



사진 1) 출처: PIXTA. 캐시리스 결제, 카드レス로 얼굴 인증이나 생체 인증... '디지털의 편리성' 뒤에 잠재하는 위험에 대해 생각해 본다

금융(Finance)과 기술(Technology)의 합성어로 "핀테크"(Fin-Tech)라는 단어가 만들어졌고, 그야말로 금융기관 이외의 기업들이 "결제"업계에 뛰어들었다. 비트코인 등 암호자산(가상화폐)도 핀테크에 포함된다. 비트코인은 처음에는 저렴한 "송금"(결제)을 위해 만들어진 금융상품이며, 경제산업성이 캐시리스화의 조사·검토를 실시, 그 방침 '캐시리스 비전'을 2018 년에 발표, 일본에서 캐시리스화가 정책으로서 추진되게 되었다.

현금 이외의 '캐시리스 결제(지불) 수단'은 물건의 구입과 돈의 수수를 의식하고 있으며 ①전자화폐(선불), ②직불카드(동시불), ③신용카드(후불)의 3 가지가 있다. 이 "물건" 구입의 추진이 있는 것에, 금융청이 아니고, 경제산업성이 진행하는 의의가 있어, 이러한 결제 수단을 확대시켜 가게 된다. 금융업계와 핀테크 업계에서는, "말"도 다르다. 예를 들어, 금융업계에서는 돈 지불로 상거래가 종료되는 것을 "결제"라고 하지만 핀테크업계에서는 물건을 살 때 돈을 내는 것을 "결제"라고 하고, 이른바 송금은 "지급"이라고 한다.

그 캐시리스 결제이지만, 그 매체는, 최근이야말로 '스마트폰' 결제'가 성장하고 있지만, 결제 수단으로 스마트폰 결제라는 것은 없다. QR 코드 결제라는 것도 없다. 그것들은 어디까지나 전술한 3개의 결제 수단의 매개체인 것이다. 그 때문에, 여기에서는, 스마트폰 결제는 "카드등"으로서 3 개의 결제 수단에 내포하는 것으로 한다. 3개의 결제 수단은, 그 "카드등"을 가지고 있는 것이, 본인 확인도 되어, (최근에는 비밀번호가 없어도 어느 정도) 대응이 가능하게 된다. 분실의 경우 카드사에 대한 즉시 연락이 의무화되어 있으며 악용되지 않도록 그 기능을 정지한다.

그 본인 확인의 기본은 그 카드 등을 "보유"(보유)하고 있는 것이다. 그것이 본인 확인의 베이스가 된다. 물론, 최근에는 다양한 거래 때에 "사진 첨부"를 요구받게 되고 있지만, 아직 거기까지는 이르지 못했다.

인증기술 발전이 결제 바꾼다

최근 AI(인공지능)의 일환으로 '생체인증'의 발달이 두드러진다. 얼굴인증 외에도 지문, 홍채, 목소리 등의 생체정보를 사용하여 정확한 본인확인을 하는 것이다. 얼굴 인식 자체가 고도화되면서 공항 입구에서는 얼굴 인식에 문제가 있는 사람들의 입장을 방지하고 안전도를 높이고 있다. 최근의 얼굴 인식은 눈동자 사이, 골격 등 화장이나 변장으로는 효과가 없는 수준이다.

본인 확인이 가능해짐으로써 기업에서도 보안상 대응을 비롯하여 금융거래 등도 가능해지고 있다. 그리고, 또 본인 확인에 의해서, 신용카드와 같은, 클라우드적으로 보관되고 있는 "개인의 신용"에 근거하는 거래가 가능하게 된다. 즉 '카드리스'로 거래가 가능해진다. 게다가 최근에는 일본에서도 도쿄역 부근에서는 얼굴인증에 따라 광역적으로 다양한 빌딩의 출입관리가 이루어지려 하고 있다. '자동차 드레스 사회'의 도래가 실제로 시작되고 있다. 이것은 이것으로 매우 수고를 덜고 편리해질 것이 틀림없다. 그러나, 여러가지 사물은 플러스와 마이너스의 면을 겸비한다.

이러한 '카드리스 사회' 즉 '디지털화된 사회'에서는 예를 들어 얼굴인증의 본인확인이 일반화되고 개인의 행동이 데이터의 '중앙관리기관'에 수집된다는 리스크가 있다. 그것은 중앙 관리 기관이 우리에게 부정적인 행동을 하지 않으면 좋지만, 만약 그렇지 않을 때에는 프라이버시의 문제가 된다. 이른바 'デジタル디지털화'의 문제이다. 역사적으로도 전쟁 전의 독일 등은 불법적인 수법으로 개인정보를 수집하여 사회적으로 개인의 탄압에 사용하였다. 그러한 과거로 인해 유럽에서는 개인정보 관리에 매우 민감한 대응을 하고 있다. 일본도 기본적으로는 유럽에 가까운 대응을 하고 있다.

얼굴인증에 의한 본인확인에 가까운 것으로서 중국이 시행을 추진하는 디지털 위안화가 있다. 22년 2월 동계 올림픽까지 정식 도입을 하겠다며 거국적으로 추진하고 있다. 이는 관리(통제)가 엄격한 중국이기 때문에 가능한 것이며, 일본을 비롯한 "이른바 선진국"에서는 일부 분들에게 오해가 있지만, 디지털 통화는 이러한 개인정보 문제 때문에 도입하기 어렵고, 도입 예정은 없다. 어디까지나 "긍정"적인 분석·검토의 단계에 머무르고 있다.

카드리스 사회의 편리성과 리스크

'카드리스' 사회에서는 예를 들어 금융거래의 '개시'인 '본인확인'이 매우 중요한 의미를 갖는다. 특히 '생체인증'의 본인확인이 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 실제로 도입이 시작되었다. 내가 근무하던 은행에서도 사무실에서는 일부, 10여 년 전까지만 해도 이미 생체인증(지문)이 도입되고 있었다. 일반기업オフィ스의 출입체크 얼굴인증도 마찬가지. 금융거래에서도 ATM에서 지문인증이나 정맥인증으로 본인확인이 도입되고 있다. 덧붙여서, 일본인은 지문 인증의 등록에는, 경찰의 지문 등록을 생각해 내는 것 같아, 저항감이 있는 것 같다. 하지만 세상은 빠르다. 지금은 스마트폰의 본인 확인으로서 일반적으로 생체 인증이 사용되고 있다. 이와 같이 얼굴인증 등의 생체인증에 거부감이 없어져 가는 것이 곧 '자동차 드레스 사회'의 필요조건이다.

그러나 얼굴인증 등 생체인증 등으로 금융거래를 할 수 있는 '카드리스 사회'도 좋은 것만은 아니다. 생체인증이란 원래 "바꿀 수 없는" 그 사람에게 유일무이한 신체적 특징을 말한다. 이것이 무엇이든, 생체인증이 범죄자에게 한 번 도둑맞으면, 매우 곤란한 사태가 된다. 얼굴로도, 지문으로도 바꿀 수 없기 때문이다. 반대로, 이 생체 인증의 베이스가 되는 AI 시스템의 관리야말로 엄격하게 실시하지 않으면 안 된다. 이것은 본인 확인뿐만 아니라 다른 디지털화된 정보에서도 말할 수 있는 것이다.

다음에 올 '카드리스 사회'에서는 생체인증에 기초한 본인확인이 그 근간을 이루기 때문에 신용카드를 비롯한 모든 카드 등을 소지하지 않아도 되는 한편 리스크도 발생하게 된다. 원래 디지털화란 그러한

것이지만, 편리성과 리스크는 표리일체이다.

4. 일본 주식이 좀처럼 상승하지 못하는 '본질적인 이유'

(동양경제온라인, 2021.8.26)



사진 1) 출처: PIXTA. 닛케이평균이 3 만엔을 회복하려면 무엇이 필요한가

닛케이평균주가가 좀처럼 3 만엔을 회복하지 못해 고전이 장기화되고 있다. 2020~21 년에 걸쳐 주가지수의 견인차 역할을 해 온 일부 종목이 하락 기조에 있어 그것이 지수 전체를 짓누르고 있는 것은 사실이지만, 본질적 요인은 (1)중국 경제의 회복 일복, (2)일본의 내수에 대한 뿌리 깊은 불안의 두 가지라고 필자는 생각한다.

중국의 생산활동 둔화를 뒷받침한 여러 가지 중요 지표란?

8 월 16 일에 발표된 중국의 경제 지표는 일본주의 고민거리였다. 7 월 광공업 생산은 전년 대비 플러스 6.4%로 6 월 플러스 8.3%에서 둔화, 시장 예상(7.9%)을 밑돌았다.

국가통계국이 공표하는 전월 대비 증가율은 불과 플러스 0.3%로 신종 코로나 바이러스인 팬데믹(세계적인 대유행) 발생 이후 가장 낮은 증가세로 떨어졌다. 업종별로는 자동차가 전년 대비-8.3%로 대폭 감산했다. 신종 코로나 바이러스의 감염 재확대와 반도체 부족, 자연재해(홍수)로 인한 공급 제약이 주요인으로 보이지만 수요 자체가 둔화되고 있을 가능성도 부정할 수 없어 다소 불안한 결과이다. 또한 7 월 중국 신차 판매대수도 전년 대비 11.9%인 186 만 4000 대로 3 개월 연속 전년보다 낮아져 코로나 전인 2019 년 7 월 대비 플러스 0.3%로 증가세가 주춤하고 있다. 또 설비투자과 관련이 깊은 일반 기계는 플러스 7.6%로 한 자릿수 증가로 둔화돼 기업의 설비투자 의욕이 감소하고 있을 가능성을 시사했다.

세계적인 IT 관련재의 수요 호조를 배경으로 전기 기계는 플러스 10.3%, 컴퓨터 등 통신기기는 플러스 13.0%로 높은 성장을 유지했지만 전체적으로는 생산활동은 감속 기조에 있다. 다음으로 고정자산 투자에

눈을 돌리면 연초 이래의 누계로 본 전년 대비 국영 증가율은 플러스 10.3%로 감속하고, 전월 대비로는 플러스 0.18%의 증가세를 보이고 있다. (정부문의 투자가 플러스 1.3%로 감속하는 한편으로는 플러스 1.18%의 증가세를 보이고 있다. 업종별로는 전기기계가 전년 대비 플러스 21.3%, 컴퓨터 등 통신기기가 플러스 25.4%로 높은 성장을 유지한 반면 자동차는 마이너스 3.5%로 약세를 지속했다. 부동산 개발은 플러스 12.7%로 왕성도, 당국이 부동산 투자에 대한 규제를 강화하고 있기 때문에 신장율은 감속 경향에 있다.

중국 경제의 선행지표로서 유용한 크레딧 임펄스(중국 국내의 여신 증가율과 경제성장률 대비)에 눈을 돌리면, 2020 년 가을경 피크아웃한 후 2021 년 들어 급저하하여 지난 수개월 동안 마이너스 영역으로 가라앉고 있다. 이 지표는 여신 증가율과 GDP 성장률을 비교한 것으로, 그 변화는 민간의 투자활동 외에 중국 정부의 정책태도를 가늠하는 데 도움이 된다. 예를 들어 정책당국이 경기부양에 적극 나서면 완화적인 금융정책, 재정지출 확대, 규제완화 등을 통해 민간 경제활동은 가속화된다. 혹은 지방정부의 프로젝트가 움직이기 시작한다. 이 때 여신량(대출)은 경제성장률을 웃도는 페이스로 가속하고 크레딧 임펄스는 상승한다.

지난 수개월, 이 지표가 마이너스로 추이하고 있는 것은 경제활동이 침체되고 있음에도 불구하고, 정부가 경기 자극에 움직이지 않고 있을 가능성을 시사한다. 이러한 상황에서 당국은 7 월에 기준율을 0.5% 인하하여 금융면에서 경기를 지원할 태세를 보였다. 이러한 조치가 성공함으로써 경기의 급감속은 피할 수 있을 것으로 기대되지만, 이 지표가 세계의 생산활동을 반영하는 글로벌 제조업 PMI 에 약 1 년의 선행성을 가진 것을 감안하면, 역시 향후에는 세계적인 경기둔화를 의식하지 않을 수 없다. 이처럼 중국 경제에 대해 불안해하는 투자자는 많을 것이다.

일본 내수회복은 왜 기대하기 어려운가?

일본 주식이 낙후되고 있는 또 하나의 본질적 요인은 역시 일본의 내수에 대한 우려가 크다. 실질 GDP(4~6 월기, 속보치)는 전기 대비 플러스 0.3%, 동년율 플러스 1.3%였다. 사전 예상보다 다소 강한 수치이지만 1 분기 하락(전기 대비 연율 -3.7%)의 일부를 회복한 것에 불과해 기대에 못 미치는 결과다. 또 발발에서 코로나 감염이 재확대되고 있는 현상을 근거로 하면, 7~9 월기도 구미 제국과 같은 대폭 회복은 기대하기 어렵다.

개인소비는 전기 대비 플러스 0.8%, 동년율 플러스 3.4%로 2 분기 만에 플러스 성장이었다. 형태별로 보면 비내구재(전기대비 -0.6%)가 감소한 반면 내구재(0.4%)와 반내구재(1.9%)는 증가했고, 대면형 서비스업의 부진에도 불구하고 서비스소비(1.5%)도 회복했다. 개인소비 수준은 2019 년 동기대비 -4.8%로 부진해 약한 결과였다. 앞날도 속보성이 뛰어난 서비스업 PMI 나 경기워치 조사가 저수준으로 추이하고 있는 것을 근거로 하면 회복은 기대하기 어렵다.

그래도 설비투자는 전기 대비 플러스 1.7%, 동년율 플러스 7.0%로 견고했다. 실질 수출이 과거 최고 수준으로 추이하는 가운데 제조업은 능력증강 목적도 있어 설비투자에 적극적일 것으로 보이며, 기계수주나 기업서베이(일본은행단관, PMI)와 정합적인 결과였다. 우려의 재료는 비제조업이 내수의 정체에 직면하고 있으며, 그로 인해 설비투자에 소극적인 자세가 길어질 가능성이 있다는 점이다. 예를 들어, 기계수주 통계에 눈을 돌리면 비제조업으로부터의 수주는 회복 움직임이 주춤하고 있다. 코로나 감염 상황의 호전이 늦어지면, 투자 계획을 수정하지 않을 수 없는 기업도 상당수 나올 것이라고 생각된다. 코로나 감염이 길어졌을 경우의 '2 차 피해'로서 의식해 두고 싶다.

든든한 것은 수출의 강세가 이어지고 있다는 점이다. 전기 대비 플러스 2.9%, 동년율 플러스 12.3%로 4 분기 연속 증가했다. 미국을 위한 자동차, 아시아를 위한 자본재가 호조를 보였다. 자동차는 반도체 부족에 따른 공급 제약에 직면했지만 미국의 판매 호조로 IT 관련재는 세계적인 수요 호조에 힘입어 IC, 반도체 제조장치, 반도체 부재 등이 강하게 성장했다.

수출 의존 강해져 마이너스도

이상 살펴본 바와 같이 일본 경제는 내수 특히 개인소비에 약점이 집중되어 있다. 현재로서는 기업부문(설비투자, 수출)이 이를 보완하는 구도를 이루고 있으나 국내 코로나 감염상황의 호전이 늦어지면 곧 기업의 설비투자(특히 내수용)는 수그러들고 수출의존도가 강화됨으로써 해외경기둔화에 취약하게 된다.

닛케이평균이 3 만엔을 크게 밑돌아 2 만 8000 엔 이하로 떨어진 것은 투자자들이 이 같은 국내경제의 취약성에 염증을 느끼고 있기 때문일 것이다. 앞으로 백신 접종의 진전으로 국내 경제의 회복과 투자자들의 불안이 점차 누그러짐으로써 닛케이평균인 3 만엔 회복이 기대되지만 만일 코로나 감염상황의 호전이 늦어지고 이에 중국 경제의 둔화가 겹친다면 3 만엔 회복 가능성은 크게 낮아지게 된다.