

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

- ▶ 구글 첫번째 5G 휴대폰 출시 선포, 채권발행 포함 100억 달러 용자
(텐센트망腾讯网, 2020.8.4)
- ▶ 중국 온라인 독서 시장 현황 (칸차이왕砍菜网, 2020.8.4)
- ▶ 온라인교육기관 '컨슈어슈어' 시가 2000억을 넘으며 산업 선도 (환치우왕环球网, 2020.8.7)
- ▶ 위챗, 바이트댄스 미국교역 금지 (신징바오新京报, 2020.8.8)

ISSUE 및 시장동향

- ▶ 포스트 코로나 시대 부동산 산업에 대한 재사고 — 텐센트망(腾讯网) 제공
- ▶ 중국 상업 건강보험의 6대 특징 — 이오왕(亿欧网) 제공
- ▶ 무엇을 봤길래 5대 브랜드 6개월만에 100여개 매장 오픈 — 이방동리왕(亿邦动力网) 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 59) 양자컴퓨팅 체험센터 정식 개방, 과학교육 플랫폼 조성
— 중국청년보(中国青年报) 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 — PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(137) — 윤형건 교수 제공

일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ 일본의 '재정파탄'은, 정말로 일어나지 않을까? 정부채무의 거짓과 진실 (Newsweek, 2020.8.4)
- ▶ 자동차·항공·백화점 등에서 파급, '대부분 기업이 적자'의 충격도 (DIAMOND online, 2020.8.6)
- ▶ 이노베이션 기업이 '서서히 끓는 물속에 개구리'가 되는 이유 (동양경제Online, 2020.8.7)
- ▶ AI개발은 '성공할 때까지 실패한다' (JBpress, 2020.8.5)
- ▶ '카메라 사업매각'의 충격 업무제휴 중 올림푸스와 소니, 조업(祖業)을 둘러싼 분기점이란?
(IT media비즈니스 Online, 2020.8.7)

"코로나19 대응" 중국 중앙정부 정책

◆ 의료

- ▶ <코로나바이러스 방역기간 의학관찰 및 특수임시치료장소의 위생방호 기술에 대한 요구사항> 등

6가지 위생업계 기준의 발표에 관한 통보 (2020.7.20)

◆ 취업

- ▶ 새로운 업무 형태 및 패러다임의 발전에 대한 지지와 고용 확대에 대한 소비시장의 선두역할의 활성화에 관한 의견 (2020.7.14)

KIC 중국 NEWS

- ▶ KIC중국 이상운 센터장, 강소성 무석시 2020 태호인재포럼 참석 (2020.8.6)

주간 NEWS

1. 구글 첫번째 5G 휴대폰 출시 선포, 채권발행 포함 100 억 달러 용자

(텐센트망腾讯网, 2020.8.4)

구글의 첫번째 5G 휴대폰 Pixel 4a (5G)와 Pixel 5 가 올해 가을 출시되며 가격은 499 달러부터 예정되어 있다. 구글의 저가 휴대폰과 애플의 저가 휴대폰은 기본적으로 유사하며, 상술한 저가 휴대폰은 구글이 코로나 19 전염병의 영향을 받아 경제가 쇠퇴하고 타격을 받은 소비자에게 구원의 손길을 뻗음을 반영한다.



사진 1) 출처: 텐센트망(腾讯网)

8 월 3 일 구글 모회사 Alphabet 은 여러 중요한 소식을 내보냈는데, 이중 회사 역사상 최대 규모의 채권발행을 통해 총합 100 억 달러의 자금을 모집할 것이라고 했다. 또한 4.5 억 달러의 자금을 대서 한 스마트홈 보안회사의 지분을 인수할 것이라고 발표했다. 구글은 당일 대외에 첫 번째로 5G 스마트폰 출시를 발표했다.

용자

보도에 따르면, Alphabet 회사는 월요일 투자급 기업 채권 시장에서 100 억 달러를 용자했으며 이것은 구글 모회사의 역사 이래 최대 규모 채권발행이었고 이 용자 원금도 역사 이래 가장 낮은 것이었다.

발행 판매된 100 억 달러 채권 중, 10 억 달러의 5 년 채권의 액면상 이윤율은 0.45%이고, 애플이 앞서 발행한 채권 이후 가장 낮은 이율이었다. 애플은 일찍이 2013년 0.45%의 이윤율로 15억 달러의 5년 만기 채권을 발행했었다.

투자자는 이 과학기술 거대 공룡의 채권에 깊은 관심을 보였다. 왜냐하면 현재 미국의 용자 이율은 매우 낮고 미국 연방이 지속적으로 기업 채권을 구매하는 것도 기업이 계속 채권을 발행하는 것에 자극을

주고 있기 때문이다. 전문기구의 통계에 따르면 Alphabet 회사는 이번에 100 억 달러의 채권을 발행하며 시장이 수요로 하는 총 자금 액수는 310 억 달러다.

이전에 Alphabet 은 2014 년 5 월 10 억 달러 가치의 채권을 발행했고 최저 이윤율은 1.25%였다.

지난 주 Alphabet 은 2 분기 재무보고서를 발표했는데 이 회사는 상장한지 16 년만에 처음으로 판매액이 하락해 사람들을 근심시켰다. 광고 시장의 경쟁 적수인 Facebook 도 수입면에서 구글을 추월했다. 그리고 Alphabet 의 주가는 기본적으로 하락하지 않았는데 판매액 손실이 구글 광고업무가 회복되었다는 좋은 소식으로 상쇄되었기 때문이다.

Alphabet 의 5 년 채권 정가는 아마존의 이전 3 년 채권보다 약간 높다. 아마존이 6 월 발행한 3 년 기간 채권의 수익률은 0.40%이며, 유사 이래 수익률이 가장 낮은 기업 채권이다.

100억 달러 채권 용자 중 7년 기간, 20년 기간, 40년 기간의 45억 달러 채권으로 획득한 자금은 인수를 포함해 일반 회사 용도로 쓰인다. 이 회사는 남은 55 억 달러는 녹색 프로젝트에 쓰며 이 것은 전세계 역사상 한 회사가 환경, 사회, 거버넌스 문제에 대해 최대 규모로 발행한 회사 채권이라고 했다.

휴대폰

매체 보도에 따르면 Alphabet 회사는 월요일 정식으로 올해 가을 첫 번째 5G 휴대폰 Pixel 4a (5G)와 Pixel 5 를 출시한다고 발표했으며 가격은 499 달러부터 시작할 것이라고 했다.

이 회사는 아직도 스마트폰 시리즈의 가격을 조정하는 중인데 340 달러 가격에 5G 가 아닌 Pixel 4a 를 출시하여, 가격에 민감한 소비자의 관심을 끌어온다는 계획이다.

올해 초 애플은 중국시장을 확장하기 위해 iPhone SE 의 업그레이드 휴대폰을 출시했고 정가는 399 달러였다. 구글의 낮은 가격 휴대폰과 애플의 기본 시리즈는 유사하며, 상술한 저가 포지셔닝 휴대폰은 구글이 코로나 19 전염병의 영향을 받고 경제가 쇠퇴한 소비자에게 도움을 주는 측면을 반영했다.

구글의 저가 장비는 줄곧 꽤 잘 팔렸지만, 주요 이윤 출처가 아니었다. 구글은 계속 고급 휴대폰에 주력했고 경쟁 상대는 삼성 전자와 애플이었다. 그러나 이 양대 경쟁상대와 비교하여 구글은 싼 쪽을 점유하지 못했다. 고급 휴대폰 영역의 격렬한 경쟁과 마주하여 구글은 점차 사고를 전환하여 가성비가 더 좋은 중저가 안드로이드 휴대폰을 출시하게 되었다.

이번 주 삼성전자는 차세대 Galaxy Note 와 더블 폴더형 휴대폰을 포함한 새로운 휴대폰을 출시하며, 삼성도 화웨이와의 경쟁에 대항하기 위해 중가 휴대폰 판매를 확대하고 있다. 화웨이는 최근 2 분기에 전세계에서 스마트폰 판매가 가장 많은 제조사 타이틀을 거머쥐었다.

구글은 5G 네트워크를 지원하지 않는 Pixel 4a 휴대폰의 가격을 이전에 가장 싼 Pixel 휴대폰 3a 50 달러보다 더 낮게 시작하여 시장에 내놓을 계획이다.

이번 코로나 19 전염병 팬데믹은 검색 공룡이 원래 정했던 새 휴대폰 출시 시기를 혼란스럽게 만들었다. 월요일 발표에 따르면 이 휴대폰은 8 월 20 일 미국에서 출시 판매될 것이다.

구글은 5G 형을 미국, 캐나다, 영국, 아일랜드, 프랑스, 독일, 일본, 중국 대만, 호주에 출시 판매할 것이라고 발표했다.

2. 중국 온라인 독서 시장 현황 (칸차이왕砍菜网, 2020.8.4)



그림 1) 출처: 칸차이왕(砍菜网)

최초의 PC 인터넷 시대부터 지금의 모바일 인터넷 시대에 이르기까지, 중문 인터넷 상에 첫번째 인터넷 소설<첫번째 친밀한 접촉>이 발표된 시기로부터 중국의 인터넷 문학도 이미 20 년의 세월이 흘렀다.

휴대폰 구독도 이미 10 년의 시간동안 장족의 발전이 있었고, 십여 년의 발전을 통해 비즈니스 모델을 점차 확립하여 성숙기로 접어들었다. 당대 젊은 층의 문화오락 소비 잠재력이 점차 높아지며, **모바일 구독은 이미 사용자 오락 소비의 중요한 선택 중 하나가 되었다.**

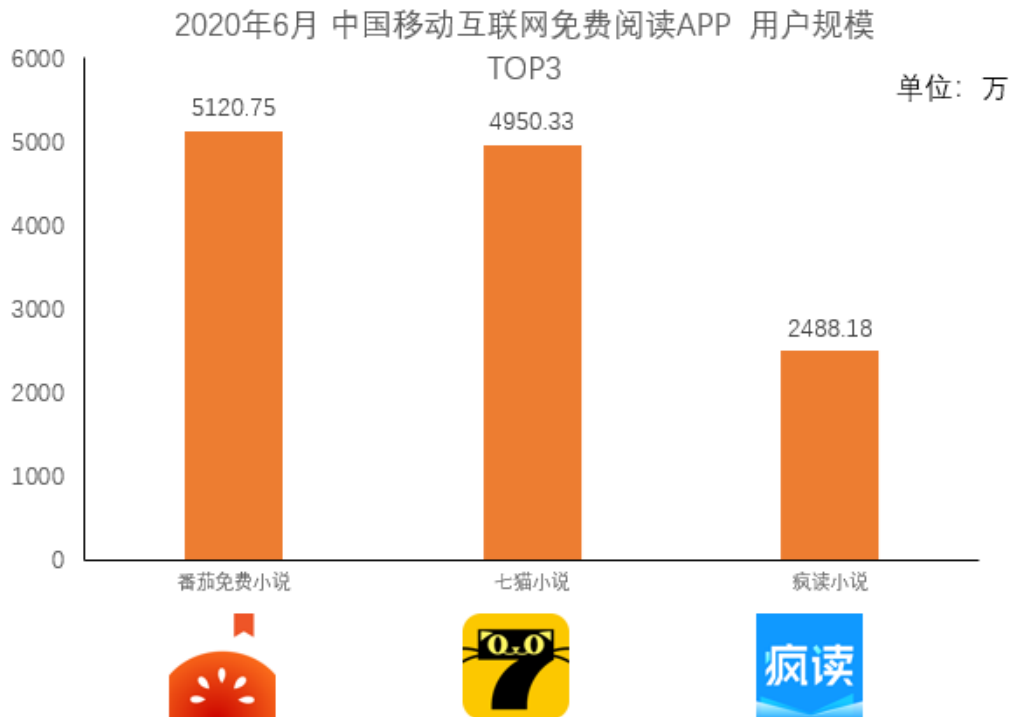


표 1) 출처: QuestMobile, 2020 년 6 월 중국모바일 인터넷 무료독서 APP 사용자규모 (단위: 만)

작가 서머셋 모음 소설, 읽기에 대해 명확한 비유를 들었다——“휴대하여 지니고 다니는 피난처”

인터넷의 추진과 발전에 따라, 온라인 독서 산업의 경쟁도 이미 혹독한 상태에 진입하여, 열람 서비스를 제공하는 것 외에 더 중요한 것은 제품이 지극히 풍부한 온라인 산업 경쟁에서 차별화를 찾는 것이다.

최근 QuestMobile 은 중국 모바일 인터넷 상반기 보고서에서 판치에무료소설(番茄免费小说), 치마오무료소설(七猫免费小说), 핑두소설(疯读小说)이 무료 열람 업계의 상위 3개 업체라고 발표했다.

2020년 산업트렌드에서 온라인 독서 3.0 시대에서 그들의 공통된 특징이 모두 우수한 품질의 창작 콘텐츠로 유인하고, AI 알고리즘 추천으로 구동력을 삼는 새로운 인터넷 독서 시대라는 것이다.



표 2) 출처: QuestMobile 왼쪽-사용자규모 5천만급 APP, 오른쪽-사용자규모 천만급 APP

너는 무엇인가

무료 온라인 열람도 콘텐츠를 왕으로 두는 태도를 견지

QuestMobile 이 발표한 중국모바일인터넷 상반기 보고에 따르면 중국 모바일 인터넷 랭킹 'APP 사용자 규모 천만급 이상 트랙'에서 판치에(番茄), 치마오(七猫)가 1,2 위를 차지했고, 3 위는 도리어 주인이 바뀌었다. 이전에 상위권이던 미두소설(米读小说)은 잠시 랭킹에 들어가지 못했고, 이를 대체한 것은 세상에 얼굴을 드러내고 출시한지 채 1년이 안된 핑두소설(疯读小说)이었다.

핑두소설(疯读小说)은 6월에 MAU 2488.18 만의 랭킹 59위로 무료 온라인 소설 세부 영역에서 랭킹 3위에 올랐다.

출시 1 년내 이렇듯 자랑스러운 성과를 거둘 수 있었던 것은 두 가지 요인에 불과하다. 먼저 우리가 사용자 열람에서 핵심으로 두는 것은 콘텐츠 창조다.

시장 수요와 경제 이익이 이끄는 상황 아래, 초기 인터넷 문학은 트래픽 유입의 주된 입구였고, 제재 유형은 제한적이었고, 작품 수준도 욕석이 섞여 있었다.

정보 기술의 발전과 사람들의 열람 방식의 변화에 따라 인터넷 문학은 이미 사람들의 일상생활에 점차 융합되었고 문학 시장에서 큰 위치를 차지하게 되었으나 사람들이 추구하는 개성화, 고품질, 편리성, 체험식의 열람수요는 현저히 만족하지 못했다.

산업발전에 따라 유료 구독 방식이 형성되었으나 이 모델의 폐단은 90%의 열람 사용자가 밖에 있고 지불 사용자 그룹 범위는 제한되어 있어 발전 공간이 협소하다는 것이다.

인터넷 문학 산업의 지불 모델은 2018 년 한계에 도달하는 조짐을 보였으나, 무료 열람은 시기를 잘 타고 2019 년 큰 기회의 입구가 되었다. 그러나 인터넷 시대는 정보가 대폭발하는 추세이기에 사람들은 콘텐츠가 부족하지 않으며, 부족한 것은 더 우수한 품질의 콘텐츠로 그저 트래픽에만 의존하는 방식은 더 이상 사용자를 끌어올 수 없다.

평두소설(疯读小说)은 추바오(触宝)가 2019 년 중국내에서 인큐베이팅한 오리지널 무료 인터넷 문학 열람 상품이다. 강대한 콘텐츠 창조 배경을 보유하고, 평두(疯读)는 더 광대한 무료 열람 시장을 선택했다.

평두소설(疯读小说)이 주목하는 것은 유료 열람이 차단한 90%의 외부 사람으로 비록 무료 열람 시장도 플레이어가 부족하지 않지만 평두(疯读)는 업계에서 가장 핵심적인 콘텐츠 방면에 같은 부류의 플레이어와 근본적인 차이를 지니며, 무료 열람 시장 대다수 플레이어가 모두 CP 공급사에 의존했다. 만약 인터넷 문학 산업의 가장 근본이 되는 성체—— 콘텐츠 방면 모두 사람에 의해 제약을 받는데 어떻게 발전 전망이 있겠는가?

평두(疯读)는 추바오(触宝)의 풍부한 콘텐츠 상품 생태에 기반하여 사용자에게 우수한 품질의 작품을 내보내기 위해 시종일관 독자적인 콘텐츠를 견지하고 있다. 이렇게 하는데에는 두 가지 장점이 있다.

먼저 평두(疯读)는 콘텐츠 방면을 직접 장악할 수 있어 품질을 보장할 수 있다. 두번째 평두(疯读)는 인터넷 문학 산업체인상의 발언권을 보유할 수 있으며 생태체인의 발전상 다른 사람에게 의지할 필요가 없고 독립적인 자주성을 지닌다.

따라서 콘텐츠를 지속적으로 중시하며 평두(疯读)는 온라인 독서 3.0 시대의 핵심 성체를 신속히 구축하여 일년내에 업계 3 위로 진입했고, 이전 랭킹에서 유명했던 미두(米读)는 오히려 흔적을 찾아볼 수 없다.

콘텐츠에 대한 견지는 실질적으로 평두(疯读)가 창작자에게 비옥한 창작 토양을 제공하게 했다. 어쨌든 작가는 콘텐츠의 생산 주체이며 인터넷 문학 산업이 충분히 규범화, 체계화, 전면화되어야만 점점 더 많은 작가가 인터넷 문학 창작에 참여할 수 있으며, 우수한 콘텐츠를 생산해낼 수 있다. 이 모두가 독서 플랫폼의 노력이 필요한 부분이다.

어떻게 다른가

빅데이터 알고리즘 기술이 최강의 비밀병기

“정보의 발전에 따라 가치 있는 것은 정보가 아니라 관심”

저명한 노벨 경제학상 수상자인 허버트 사이먼의 이 말은 기본적으로 미래 반세기의 인터넷 추세를 규정지었다.

새로운 시대의 네티즌은 알고리즘 매칭을 통해 사용자가 선호하는 더 많은 콘텐츠를 볼 수 있기 때문에 영상 APP 안의 트랙에서 도인(抖音)을 사용하는 것을 좋아한다. 핀뉘뉘(拼多多)의 굴기는 추천 매칭 모델을 한 단계 더 높였고, 알고리즘을 통해 당신이 가장 필요하고 원하는 물건을 사게 한다.



그림 2) 출처: 칸차이왕(砍菜网)

모바일 인터넷 시대에서 동종 업계의 경쟁상대이건 비동종 업계간의 경쟁상대이건 본질적으로 모두가 쫓겨하고자 하는 것은 모두 사용자의 관심이다.

처음 시작할 때 우리는 인터넷 사용자가 상품 자체가 거대한 정보창고이고 사용자가 그 안에서 자신이 보고 싶은 것을 검색할 수 있는 것을 수요로 한다고 여겨왔다. 그러나 조작 과정이 너무 복잡해진 후 도리어 사용자의 피로를 형성했다.

온라인 독서 3.0 시대 속에서 3 사의 상품을 분석해보면 치마오(七猫)는 바이두(百度)에 기대고 있고, 판치에(番茄)는 배후에 토투타오(头条)를, 핑두(疯读)는 추바오(触宝)를 기대고 있어 현재의 온라인 독서 산업 경쟁은 알고리즘 매칭 발전에 많이 의존하고 있고, '나는 당신이 무엇을 원하는지, 내가 당신에게 추천할 것이 무엇인지 알고 있다'는 노선을 형성하고 있음을 알 수 있다. 혹자는 상품 자체가 당신보다 당신을 더 잘 이해하고 있다고 말할 수도 있다.

진러토투타오(今日头条)는 전통 뉴스 APP을 대체할 수 있었고 도인(抖音)은 영상플랫폼의 새로운 세력을 형성할 수 있어 아이치이, 요쿠, 텐센트를 뿌리칠 수 있었고 이는 모두 바이트댄스의 알고리즘 기술 지원과 떨어질 수 없다. 이것이 바로 오늘날 왜 미두가 패배했고 업계 상위 랭킹 3 개사의 위치가 새롭게 자리했나에 대한 이유다. 핑두소설(疯读小说)은 무료 열람 업계에서도 '핑두(疯读)식 알고리즘 증가'를 실현했고, 배후의 추바오(触宝)는 AI 와 빅데이터의 지원을 받고 있다. 여기에 또한 핑두(疯读)가 맹렬히 증가하는 심층 논리가 있다.



그림 3) 출처: 칸차이왕(砍菜网)

AI 알고리즘을 통해 평두(疯读)는 실질적으로 사용자와 창작자를 연결시켰고 '접속기'의 작용을 했다. 인터넷 정보의 홍수에 대해 빅데이터를 기초로 삼고 각종 알고리즘을 결합하여 새로운 AI 지능이 추천하는 방식을 취하여 사용자를 위해 품질 높고 개성에 부합하는 서적을 추천하며, 플랫폼 사용자의 사용 시간을 효과적으로 높일 수 있었고, 독자의 플랫폼에 대한 점성도를 증가시켰다.

창작측면에서 플랫폼은 알고리즘 기술을 이용할 수 있고 빅데이터와 AI 지능이 제공하는 전면적인 사용자 초상에 기반하여 사용자의 독서 니즈를 더욱 정확하게 이해할 수 있다. 이것은 개성화된 창작을 실현시키고, 사용자 수요에 더욱 정확하게 매칭되게 하며 시장 수요에 더욱 부합하는 작품을 창작하게 하며 독서 영역의 무료 콘텐츠 열람 체험을 크게 혁신시켜 최종적으로 공급 매칭하는 가치를 최대화하는 효과를 실현한다.

알고리즘 유전자의 미래

최근 한동안 비교적 인기있던 뉴스의 대부분은 텐센트가 소고(搜狗)를 인수한다는 것이었다. 텐센트는 본래 소고(搜狗)의 대주주인데 왜 더 많은 돈을 들여 소고(搜狗)를 인수하려는 것일까?

소고(搜狗)의 가치에 대해 말하자면 대부분은 검색, 문자 입력법 등의 영역에 있는 것으로 여긴다. 그러나 텐센트가 중시한 것은 사실상 이러한 업무 배후에 있는 소고(搜狗)의 강력한 AI 와 알고리즘 기술이다. 왜냐하면 미래에 알고리즘 기술도 인터넷 산업의 새로운 변수이며 핵심으로 AI 와 알고리즘 연구를 내포하는 것은 미래를 향하는 최전방에 투입하는 것이며, 미래기업간의 경쟁은 알고리즘과 알고리즘 사이의 대전장이 될 것이기 때문이다.

알고리즘 유전자를 보유한 기업은 인터넷의 미래를 보유하는 것이며 알고리즘 유전자의 보유 여부가 미래에 상품의 성패에 영향을 줄 것이다.

공교롭게도 원래 이는 추바오(触宝)의 강점이었다. 추바오가(触宝) 보유하고 소고(搜狗)도 마찬가지로 알고리즘 기술에 강했는데, 단지 추바오(触宝)는 일찍이 해외시장 발전을 선택하여 소고(搜狗)의 경쟁 트랙과 다른 것뿐이다.



그림 4) 출처: 칸차이왕(砍菜网)

그리고 이번 배치는 중국내 시장이 평두소설(疯读小说)과 같은 제품을 인큐베이팅하여 단시간내 업계 3위로 뛰어올라 그 실력을 충분히 검증했다.

이것은 하나의 맹렬히 변화하는 시계이며 시대가 부단히 변화하고 있고 사회가 부단히 발전하고 있으며 미래를 향해 나아가는 것을 보여준다. 알고리즘 기술은 빅데이터와 AI 지능에 의존하며 모바일 인터넷은 이미 심도깊은 융합을 실현했다. 추바오(触宝)는 알고리즘 기술 배치를 통해 긴 안목을 사용하여 시장의 맥박을 잡았다. 이것은 추바오(触宝)가 미래 경쟁 리스크에서 중요한 방어 전략으로 대항하게 해준다.

3. 온라인교육기관 ‘견쉐이슈에’ 시가 2000 억을 넘으며 산업 선도

(환치우왕环球网, 2020.8.7)

올해이후 온라인 교육기구 견쉐이슈에(跟谁学누구와 같이 공부할까)가 미국 주식 시장에서 두드러진 활약을 보이고 있다. 미국 동부시간 8 월 6 일 마감에서 견쉐이슈에(跟谁学) 주가는 131.27 달러로 총 시가가 313.39 억 달러, 인민폐 약 2179 억 위안에 달했다. 이 기간에 견쉐이슈에 시가는 1000 억 위안을 연속하여 넘으며 2000 억 위안 등 이정표를 세웠고, 온라인 교육 제 1 주로 자리를 안정적으로 굳히며 글로벌 교육 훈련 산업에서 시가가 하오웨이라이(好未来)에 뒤이은 2 위가 되었다.

전염병 기간 적지 않은 산업 모두 비교적 큰 영향을 받았고, 중국 전국 중학교 학생은 오프라인 수업을 중단했고 이는 객관적으로 온라인 교육 산업의 발전을 촉진한 것이 되었다. 예를 들어 왕이요우다오(网易有道), 하오웨이라이(好未来) 등 온라인교육기관은 시가 상승폭이 적지 않다. 일급 시장에서 위엔푸다오(猿辅导)와 쭈어예방완(作业帮完)은 새로운 한 차례의 용자를 완성했다.

이와 동시에 고속으로 발전한 온라인 교육산업도 강자가 더 강해지는 ‘마태효과’를 보이기 시작했다. 2013~2014년 온라인 교육 열풍이 불기 시작할 때 수많은 인터넷 또는 전통교육 산업계 사람들이 온라인 교육 창업의 큰 흐름에 뛰어들었고, 온라인 교육 창업기구는 몇 백개 사에 달했다. 몇 년이 지난 오늘날,

비록 끊임없이 새로운 온라인 교육 기업이 진입하지만 큰 파도에 허물어지며 온라인 교육 산업 헤드급 기업이 대량으로 배출되었다.



사진 1) 출처: pexels

업계 인사는 헤드급 집결 효과하에 중소기업의 생존환경이 더 어려워졌다고 분석했다. 트래픽 도전에 대면하여 중소기업은 규모로 고객을 확보할 수 없고, 그외 자본이 집결한 헤드급 기업 후 중소기업은 돈이 부족할 수 있으며 자금적으로 강력하게 지원할 수 없다 헤드급 기업이 용자 후 돈을 태워 트래픽을 획득할 때 시장은 더 집중되며, 중소기업의 위기는 더 심각하게 가중된다.

민생증권(民生証券)이 최근 발표한 온라인 교육 연구보고에서는 전염병 기간 K12 온라인 교육에 대한 관심도가 갑자기 증가했으며 각 사가 무료과정, 특가 이벤트 등이 과거 같은 기간에 비해 현저히 증가했다고 밝혔다. 일부 온라인 교육 APP 르화(日活)와 온라인 교육회사 20 의 1 분기 재무보고 상황을 보면, 유료 사용자가 헤드급에 집중하는 추세가 나타나기 시작했다.

"한편으로 전염병으로 인해 산업의 공급 측면이 청산 단계로 진입했다. 헤드급 기구는 충분한 자금 비축과 온라인 과정의 빠른 전환으로 인해 학생들을 지속하여 유입할 수 있다. 다른 한편으로는 고등학교 입학 시험의 지휘봉인 K12 교육 훈련에 대한 수요는 전염병으로 인해 감소하지 않고 있으며, 온라인 교육이 정책의 수혜를 계속 받고 있다는 점을 감안할 때, 산업 공급 배치가 헤드부에 집중될 것으로 본다."라고 민생증권(民生証券)은 밝혔다.

교육산업 투자와 합병 관련 전문가도 말하길 "이것은 하나의 산업이 필연적으로 겪는 발전 추세다. 어떤 산업이건 최종적으로는 모두 721 배치가 된다. 헤드급 기구가 70%의 시장을 점유하고 두번째 단계가 20%를 점유, 나머지 모두가 단지 10% 남은 시장을 점유하며 산업 집중도가 점점 더 커진다."고 했다.

현재 온라인 교육산업의 발전은 쾌속주행에 진입했다. 우수한 교사 자원을 보유하고 '온라인 라이브방송 강좌' 방식을 실행하는 견쉐이슈에(跟谁学)는 이미 단계적 성공을 거두었고 업계에서 유리한 위치를

점유했다. 재무보고에서 미국 외 GAAP (비미국 통용 회계 준칙)하에 견쉐이슈에(跟谁学)는 2020 년 1 분기 순이익 1.91 억 위안을 달성해 전년 동기대비 406% 증가했고 8 분기 연속 흑자를 실현하고 있다.

4. 위챗, 바이트댄스 미국교역 금지 (신징바오新京报, 2020.8.8)

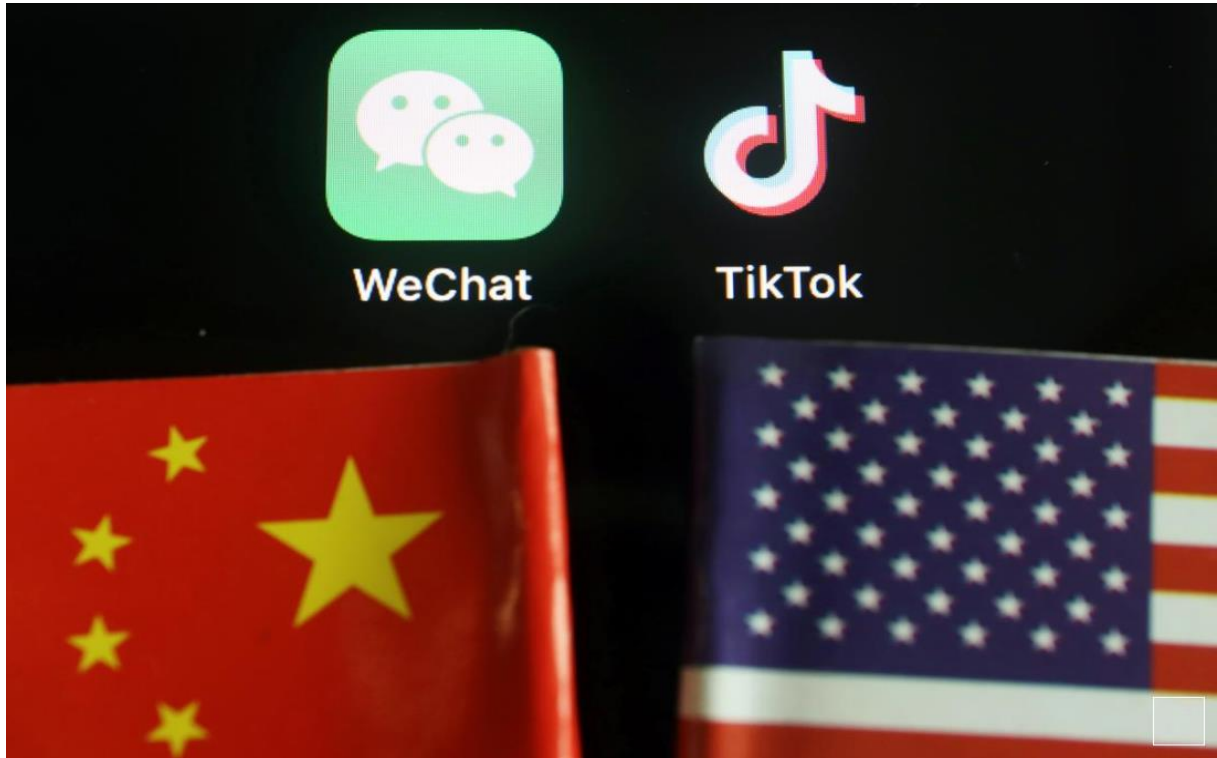


사진 1) 출처: REUTERS

8 월 7 일 미국 대통령 트럼프는 <국제비상경제권한법>행정 명령에 서명한 것을 인용하며 9 월 20 일부터 미국사법관할의 어떤 사람, 기업이건 모두 TikTok 모회사 바이트댄스와 어떠한 교역도 할 수 없게 금지한다고 했다. 동시에 위챗 모회사 텐센트와도 위챗과 관련된 어떠한 교역도 진행을 금지한다고 했다.

이번 영향을 받고 8 월 7 일 텐센트 홀딩스 (HK : 00700)는 개장직후 하락하여 장중 거래에서 주당 10.10% 하락한 주당 499.4 홍콩 달러로, 홍콩 달러 500 아래로 떨어졌다. 원고 송고 시점까지 주가는 524.5 홍콩 달러로 조정됐다. 알리바바(HK: 09988)도 개장에서 하락세를 보였고, 장중 가장 큰 하락폭은 6.38 %이었고, 주가는 주당 240.6 홍콩 달러로 낮았으며 보도 자료 송고 시점에서는 주당 248.2 홍콩 달러로 다시 조정되었다.

텐센트 대변인은 어제 텐센트가 충분히 파악하기 위해 미국 행정 명령을 알아보고 있다고 말했다.

전날 미국 폼페이오 국무 장관은 미국이 '네트워크 청소'에 관한 새로운 조치를 추진하면서 일부 중국 앱, 특히 위챗, 알리바바와 바이두 등을 앱 스토어에서 제거할 것이라고 했다.

이에 대해 8 월 7 일 외교부 정례 기자 회견에서 왕원빈(汪文斌) 대변인은 관련 기업이 시장 원칙과 국제 규범에 따라 미국에서 상업 활동을 하고 있으며 미국 법규를 준수한다고 밝히며, 미국은 국가 안보를 구실로 빈번하게 국력을 사용하여 비미국 기업을 부당하게 억압하며 이는 적나라한 폭력

행위이고 중국은 이를 단호하게 반대한다고 했다. 우리는 또한 미국 내의 많은 민중들과 국제 사회의 수많은 인사들이 최근 이에 대한 미국 관행에 대해 비판하고 의문을 제기하고 있음을 알게 되었다.

"도(道)에 들어맞으면 도와주는 사람이 많고, 도에 어긋나면 도와주는 사람이 적다." 미국은 미국의 광대한 사용자와 회사의 권리와 이익을 해치는 것을 주저하지 않고, 시장 원칙과 국제 규칙보다 자신의 이기적 이익을 앞세우고, 제멋대로 정치적 조작과 정치적 억압을 한다. 돌아오는 것은 단지 자신의 도덕성 저하, 국가 이미지 손상, 국제적 신뢰에 대한 손실을 치르고 최종적으로 자신이 행한 죄과를 받을 것이다.

왕원빈(汪文斌)은 우리는 미국이 국제 사회의 이성적 목소리에 진지하게 귀를 기울이고, 잘못된 관행을 시정하고, 경제 문제를 정치화하지 않으며, 관련 기업에 대한 억압을 중단하고, 각국 기업의 정상적인 운영과 투자를 위해 공평, 공정, 차별없는 환경을 제공할 것을 정중히 촉구한다고 했다.

대응

바이트댄스: 필요한 경우 법률에 호소

바이트댄스는 응답 성명에서 만약 미국 정부가 바이트댄스에게 공정한 대우를 제공할 수 없는 경우, 바이트댄스가 미국 법원에 호소할 것이라고 발표했다.

성명서에서 행정 명령이 인용한 "보고서"의 출처가 불명확하거나 입증되지 않았으며, 이 앱이 거짓 선전 활동에 "사용될 수 있다"는 우려에 대한 어떠한 실질적인 근거도 없다고 밝혔다. 바이트댄스는 TikTok 이 중국 정부와 사용자 데이터를 공유한 적이 한 번도 없으며, 콘텐츠를 심사 요구한 적도 없다고 분명히 밝혔다. 사실상 바이트댄스는 투명도 센터 (Transparency Center) 설립의 방식을 통해 바이트댄스의 심사 정책과 알고리즘 소스 코드를 공개했고, 동종의 기술 회사 중 이러한 책임을 이행하겠다고 약속한 기업은 없다. 바이트댄스는 심지어 미국 사업을 미국 회사에 매각할 수 있다고 말했다.

성명서는 이 행정 명령이 미국 법치 공약에 대한 글로벌 기업의 신뢰를 약화시킬 것이라고 명시했다. 이 명령은 표현의 자유와 시장 개방을 침해하는 위험한 선례를 세웠다. 바이트댄스는 전력을 다해 할 수 있는 조치를 취할 것이며, 법치의 보장을 포기하지 않고, 바이트댄스 회사와 사용자가 공정한 대우를 획득하도록 할 것이다. 만약 미국 정부가 바이트댄스에게 공정한 대우를 제공할 수 없는 경우 바이트댄스는 미국 법원에 호소할 것이다.

링크

<국제비상경제권한법>은 미국 대통령에게 강력한 권한을 부여한다.

트럼프 미국 대통령이 인용한 '국제비상경제권한법 (International Emergency Economic Powers Act)'은 1977 년에 탄생했다. 이 법안은 미국 대통령에게 비상 사태를 선포한 후 대외 경제 문제를 처리할 수 있는 강력한 권한을 부여한다.

이 명령은 트럼프와 미국 정부가 어떤 미국 관련 회사도 바이트댄스와 어떤 상업 활동도 진행할 수 없게 금지할 수 있음을 의미한다. 관련 법률 출처에 따르면 대통령령에 따라 미국 정부는 전 세계 Apple, Google 앱 스토어에서 바이트댄스 산하의 모든 제품을 제거하도록 명령할 수 있다. 이 주문의 범위는 중국 시장의 AppStore 도 포함할 수 있다.

ISSUE 및 시장동향

1. 포스트 코로나 시대 부동산 산업에 대한 재사고 — 텐센트망(腾讯网) 제공



사진 1) 출처: 텐센트망(腾讯网)

5월 8일 국가금융과 발전실험실은 부동산 금융 계보(NIFD 계보)에서 부동산 시장 운영 상황으로부터 볼 때, 2020년 1분기 전염병의 영향이 비교적 크다고 밝혔다.

구체적인 내용은 다음과 같다: 부동산 가격의 상승폭이 전반적으로 다시 하락했고 부분 도시 주택가격은 전년 동기간 대비 하락했다: 주택 판매 규모는 비교적 큰 폭으로 하락했다: 임대 가격 수준은 약간 하락했다: 토지 거래 면적과 거래 금액은 큰 폭으로 하락했다: 잔여물량 소화 주기가 큰 폭으로 상승했다. 부동산 금융 형세로 보면 부동산 금융 리스크는 여전히 감독 관리의 중점이 되고 있다. 개인 주택 담보 대출 잔고는 여전히 높은 위치지만 증가속도는 지속적으로 느려지고 있다. LPR 정가 시스템의 실시와 LPR 하향 추세가 연속됨에 따라 미래 1~2년 개인 주택 담보 대출 이윤율은 지속적으로 하강했고 개인 주택 담보 대출의 전체 리스크는 비교적 작다.

따라서 2020년 중국 부동산 시장의 리스크는 주목할 만하다.

1. 1선 도시 임대료 자본환원율이 다시 상승했고 주택가격 거품 리스크가 축적되었다.
2. 부분 삼사선 도시의 부동산 시장 수요가 하락했고 재고가 높은 상태로 떨어지지 않았다.
3. 중소 부동산 기업 채무 리스크와 도산 수량이 빠르게 상승하는 문제
4. 삼사선 도시의 주택 가격 문제가 지방 정부의 채무상환 압박을 일으킬 수 있다.

부동산 경제는 중국인에게 하나의 '재화 창출'의 존재이며, 부동산은 거의 중국인의 신앙이다. 중국인은 집 숭배와, 부동산 숭배의 전통이 있고, 이번 전염병이 지나간 후 정상적인 리듬으로 되돌아 갈 수 있기를

바라고 있다. 그러나 중국내 부동산 시장은 하나의 특징이 있는데 이것은 '철로 된 모자'시장으로 이 '철모자'는 바로 '주거하는 집은 투기하지 않는다'는 것이다. 이 '철모자'아래 지역의 각도에서건, 지방 정부의 각도에서건 만약 부동산을 자극한다면 모두 거대한 압력을 받게 될 수 있다.

포스트 코로나 시대 부동산의 발전은 어떠할까? 먼저 우리는 하나의 문제를 사고해 봐야 한다.

부동산과 부동산 산업은 어떤 차이가 있는가?



사진 2) 출처: 텐센트망(腾讯网)

부동산과 부동산 산업을 구분해보자. 부동산 산업이 지적하는 것은 토지와 건축물을 경영 대상으로 하여 부동산 개발, 경영, 인테리어, 서비스 등 여러 종류의 경제활동이 하나로 종합된 산업을 가리킨다.

그것은 부동산 중개서비스, 물업 관리, 부동산 금융, 건물개발과 건축, 토지자산 경영, 토지 개발과 재개발 등: 기초성, 선도성, 타 산업도 부대로 이끌어가는 성질, 리스크 등의 특징이 있다. 최근 십여년 중국내 각 도시는 줄곧 부동산 산업을 해왔는데 사실 부동산 개발을 한 것이고 대규모로 빨리 해치운 것이다. 개발 규모상에서 모두 토지개발을 증량하는 기초상에서 확장식 도시화를 하며 토지양도금과 개발이익을 취해왔다. 부동산 상품은 개발상 대다수가 내놓는 것 모두가 전례없는 큰 건이었다. 상응하는 도시화도 개발식 도시화였다.

부동산은 하나의 산업이다. 진정한 산업은 모두 가치를 가지며 부동산의 가치화가 이후 부동산 산업 발전에서 주목해야할 중점이어야 한다. 상품측면에서 개발은 계속 할 수 있으나, 제공하던 큰 것은 모두 소규모, 정교화된 건물이어야 한다. 이러한 종류의 산업 발전 방식은 쉽게 무너지지 않는다. 즉 현재의 서방국가는 도시화율이 80~90%에 달하고 부동산 산업이 여전히 지속되고 있다.

그러나 가치 있는 부동산에서 진정으로 강조할 것은 토지위에 각종 부동산 개발을 하는 것이 아니다. 새로 건축하여 가치를 지니는 빌딩 외에 도시에서 새로운 개념을 갖고 부동산을 개조, 업그레이드하고 부동산 산업에서 각종 서비스업이 파생되는 것이 미래 부동산 산업 발전의 중요한 방식이다. 세계 도시

발전 법률로 보면 부동산 산업은 한 국가 경제의 합리적인 부분을 구성한다. 대규모 개발 방식 이후 기존 부동산 자산을 중심으로 한 자산 관리는 부동산 산업 발전의 불가피한 결과다.

도시 서비스업 중 핵심산업——'FIRE'산업 (FINANCE, INSURANCE, REAL ESTATE, 곧 금융, 보험, 부동산업) 중 부동산은 중요한 서비스 산업이다. OECD 자료에 따르면 2018 년 부동산 산업이 GDP 에서 차지하는 비중이 미국은 12.2 %, 일본은 11.3 %, 영국은 11.9 %, 프랑스는 11.5 %, 이탈리아는 12.5 %, 캐나다는 12.5 %, 독일 9.6 %, 중국 6.6 %였다. 이 데이터를 통해 세계 주요 국가에서 부동산 산업이 전체 경제에서 중요한 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

도시 자산 경영의 관점에서 도시 부동산 산업은 실질적으로 일종의 영원이 지속되는 산업이다. 도시 안에 사람, 상업이 있다면 부동산 산업이 없을 수 없다. 이 단계의 부동산 산업은 반드시 가치가 높은 부동산 상품과 도시 자산 관리 산업이어야 한다.

부동산 규제는 부동산 산업과 부동산 시장을 '교살'해서는 안되고, 발전 모델과 발전 수단을 변화시키고, 이 산업이 규모 개발형에서 가치 경영형으로 전환하여 추진해야 한다. 각 레벨의 도시 관리자 입장에서 이 구별을 명확히 알면 서로 다른 산업 발전 사유를 유도할 수 있다.



사진 3) 출처: 텐센트망(腾讯网)

그 다음 우리가 부동산에서 확인해야 할 것은 투자속성 유무다. 사실상 이 문제는 쉬운 편이다. 전세계 경제학, 통계학상에서 주택구매를 모두 투자라 한다. 일반적인 국제 표준에서 예를 들어 연합국 통계국이 각 구성원 국가에게 추천하는 방법이 일반적으로 주택을 고정자본 범주에 놓고, 곧 투자상품, 그것의 가격도 통상적으로 소비자 물가지수(CPI)에 계산되지 않는다.

안방싱크탱크(安邦智库 ANBOUND) 수석연구원 천공(陈功)은 만약 주택이 일정한 투자속성을 가진다면 우리는 이것을 적당히 놓아두는 것을 고려해야 한다고 여긴다. 현재 중국 최대의 소비는 여전히 주택이다. 만약 주택 이 부분이 통제된다면 각지에서 소소한 일련의 동작이 나올 것이고, 무거운 압박과 아주 큰 리스크에 직면하게 될 것이다. 이러한 상황 아래에서는 이 일을 하면 이러한 도시는 곧 반등될 것이고 이 또한 상당히 제한적이다.

투자자는 위의 큰 리스크를 감당하고, 정부는 이 영역을 개방하고, 어떤 노력이건 위험을 감수하는 것이기에 이는 아주 큰 문제로 정책적 결정을 필요로 한다. 일단 결정이 내려지면 안된다고 할 수도 없다. 중국 경제는 회복될 것이고 내생적 동력이 튀어나올 것이다.

천공(陈功)은 종합하여 정부의 관련 부문이 각기 다른 시기와 상황에 근거하여 사고를 재정의하고 위기 전의 일처리를 답습하지 않고, 원래의 사유에 맞추어 가되, 위기 후의 각도에서 목표대상이 있는 조치를 취해야 한다고 말했다.

이 정책의 관점에서부터 착안해 들어가 중국 부동산 산업의 국민경제에 대한 중요 작용을 새롭게 심사하고 재정의한다. 이로부터 새로운 포지셔닝을 세우고 일하고 국민 소비의 잠재력이 해방되어 나올 수 있도록 하는 것이 포스트 코로나 시기에 가장 중요한 것이다.

2. 중국 상업 건강보험의 6대 특징 — 이오왕(亿欧网) 제공

의료보험과 병원 모두 공립인 시장 환경하에서 특별히 사용자의 구매의향과 능력이 특별한 제약이 되는 상황아래, 중국 상업 의료보험의 발전은 큰 병 보장을 핵심으로 하며 주로 개인 보험 루트에 의존하고 따라서 시장 경쟁은 날이 갈수록 격렬해지고 가격전도 경쟁의 주요 수단이 되었다.



사진 1) 출처: 123RF

의료보험 위주인 국가와 지역에서 비록 원칙상 공공성을 갖추었지만 다양한 시장에서 여전히 자신의 특색을 가지고 있다. 중국 시장으로 보자면 상업 건강 보험은 기본적으로 아래 6 가지 특징을 갖고 있다.

1. 상업보험은 하나의 정부 기본 보험이 광범위하게 보급된 시장에서 생존한다.
2. 서비스 측면에서 공립기구 위주이며 경쟁력 있는 의료서비스 시장이 결핍되어 있다.

3. 상업보험은 자신의 루트 발전에 의존하며 정부가 공식적으로 보충 보험을 확대해 주지 않는다.
4. 잠재 고객 그룹의 분화가 심각하다.
5. 집단 보험 리스크는 상대적으로 통제 가능하지만 성장이 제한적이다.
6. 개인 보험 기본 수가 광대하며 가격전이 치열하며 높은 무료 배상에 의존해 리스크를 통제한다.

첫 번째, 의료보험이 광범위하게 보급된 시장에서 상업 보험은 단지 보충적 작용을 할 뿐이라 건강 보험을 보충하는 기본 특징을 지니고 있다. 그러나 중국 의료보험은 광범위하게 퍼져있을 뿐 아니라 수준이 낮고 보장하는 깊이도 비교적 부족하다. 따라서 사용자의 가장 시급한 수요는 큰 병에 대한 보장이지 광범위하게 다루는 것이 아니다. 병원 입원 보험과 중대 질병 보험을 사용자가 먼저 선택하고, 진료와 구강 등 적용범위가 넓은 보험은 사용자가 먼저 관심을 두는 부분이 아니다.

두 번째, 서비스측은 공립 위주이며 경쟁력이 결핍되어 있다. 따라서 공립의료기관의 시스템 문제, 시장간의 경쟁이 비교적 약하고, 특별히 의료자원이 풍부하지 않은 지구에서 지역성 폐단이 쉽게 조성된다. 그리고 의료자원이 풍부한 지역에서 공립병원 간에 비록 경쟁이 존재하지만 지불하는 측에 대해 여전히 비교적 큰 이점을 갖고 있다. 그러나 상업 보험의 경우 주로 의료 보험 전략을 따르기 때문에 의료 보험의 점진적인 강제와 함께 향후 발전은 일정한 혜택을 얻게 될 것이다. 그러나 상업보험 자체의 규모가 상대적으로 작아 병원과 담판하여 비용을 조절하기는 무척 어렵고 그저 사용자가 사용하는 범위에서 제한을 둘 수 있을 뿐이다. 이 또한 중국 상업 보험 시장의 장기적 특색이다.

세 번째, 의료보험의 광범위한 보급 덕분에 보장을 심화하는 것은 개인의 자발적 선택에 속하며, 정부는 이를 확대 추진하지 않는다. 최근 몇 년 동안 의료 보험은 비록 심도가 깊어졌으나 부족한 부분은 여전히 많다. 상업보험은 단지 위험 의식이 비교적 높은 일부 사용자의 선택일 뿐이다. 당연히 의료보험은 개인 계좌로 상업 보험을 구매하는 것을 허용하지만 구체적인 상업 보험 종류에 제약을 두며, 개인 계좌를 통해 판매한 상품은 대개 규모가 작다.

네 번째, 그룹 분화가 심각하다. 중국 경제 발전이 불균형하기 때문에, 실제 구매력의 차이가 비교적 크며, 사용자 분화가 비교적 명확하다. 중고 수입군은 주로 생명보험류에 집중되어 있고, 비록 보장액이 단지 30~50 만이지만 일회성 지급이며, 재정적 보상에 비교적 장점을 갖고 있다. 많은 중등 사용자 그룹은 백만 의료보험류의 입원 보험에 편향되어 있다. 비록 보험액이 비교적 높지만 실제 지출에 실제 지불을 해주는 유형이며 높게는 1 만위안까지 달하는 면책금이 있다. 실제 배상 지불 금액은 상대적으로 제한이 있으나 저가 상품이라는 장점을 지닌다. 고객층 분화가 구매력의 차이만이 아니라 구매 의향에서도 구분되고, 많은 사용자의 위험에 대한 인식이 비교적 제한적이라 저가는 더 쉽게 일회성 구매를 유발한다.

다섯 번째 중국 상업보험의 단체 보험 시장의 증가 속도는 상대적으로 완만하나 성숙한 시장과 비교하여 여전히 고속 증가에 속한다. 단체 보험의 위험 부담이 비교적 좋아서 배상 부담 처리도 비교적 작다. 단체 보험 시장이 확장성이 약한 편이라 신규 증가는 높지 않고 회사 경쟁은 가격전에 처해 있어 배상률 악화, 수익능력 약화를 유발한다. 그리고 단체 보험은 기업 보상이 위주이며 기업 직원에게 대부분 제공하는 것은 의료보험에 기초 상에서 금액을 보상해주는 것이다. 큰 질병 보장은 상대적으로 제약이 있고 복지성질이 더 강해 일부 개인의 큰 질병에 대한 보장 수요와는 거리가 있다.

여섯 번째 개인보험 시장 위주이며 가격전이 치열하다. 대만 지역과 유사하게 개인 보험은 대륙 지역의 상업 보험 주력 상품이다. 중대질병 보험이건 입원 보장 보험이건 모두 중국 대륙에서 신속한 성장을 거두었다. 그러나 구매력과 구매 의향의 제한이라는 양대 측면에서 중국의 건강보험은 중병 보험을

핵심으로 하며 실제 지출 실제 지불형의 건강보험은 줄곧 시장 규모화를 이루지 못하고 있다. 건강보험 세금우대류 상품에 대해서는 사용자의 관심이 매우 낮다. 그러나 면책금을 1 만위안까지 높이고 보험가격을 500 위안 이하로 낮춤에 따라 보장형 보험은 고속 성장을 이루게 되었다. 이는 기타 시장과 크게 다른 점이다. 입원 보험이 위주인 국가에서 대부분 상업 보험은 면책금이 없고, 비록 사용자가 큰 질병 보장을 중시하지만 일상 질병의 포함도 리스크에 대응하려는 수요이기 때문에 면책금 보장 비용이 더 높지 않아도 보험 상품의 판매에 영향을 주지 않는다.

따라서 의료 보험과 입원 모두 공립인 시장 환경, 특별히 사용자가 구매 의향과 능력이 명확하게 제약되는 상황에서 중국 상업 보험의 발전은 큰 질병 보장이 핵심이며, 주로 개인 보험 루트에 의존한다. 시장 경쟁이 날로 치열해짐에 따라 가격전은 경쟁의 주요 수단이 되었다. 이것은 상업 보험이 더 높은 가치의 보험 상품을 제공하기 어렵게 만들었고 시장 동질화 경쟁은 시장의 건전한 발전에 이롭지 않다.

3. 무엇을 봤길래 5 대 브랜드 6 개월만에 100 여개 매장 오픈

— 이방동리왕(亿邦动力网) 제공

허마(盒马) mini 가 베이징에서 두 개 매장을 동시에 오픈했고, 따룬파(大润发)는 샤오룬파(小润发) RT-mini 를 이어서 출시했고, 올해 1 분기 용휘(永辉)는 mini 매장 7 개를 새로 증가했다. 소매 거두들은 약속하지 않았는데도 정확히 지역사회 상업의 mini 업태에 기반하고 있으며 심지어 전자 소매상 귀메이(国美)도 이것을 시도하였다. 거두들이 운집하고 경쟁이 격렬해지며 새로운 전장이 또 출현하였다.

01

미니스토어의 굴기

도대체 무엇이 미니 업태인가? 현재 업계내에는 아직 표준이 되는 정의가 없다. 표현형식으로 보자면 미니 스토어는 대형 마켓의 축소판이며 지역사회를 경작하는 것이고 주로 신선식품을 공략하는 소형 마켓으로 면적은 많게는 300~1000 평방미터, SKU(편집자 주: stock keeping unit, 재고 관리를 쉽게 하기 위한 상품 식별 관리 코드)는 2000~6000 이다.

7월3일 허마 미니(盒马 mini)는 정식으로 북경에 상륙하여 동시에 황쓰점(黄寺店), 허핑리(和平里)점 두 개 매장을 열었다. 이전에 허마(盒马) 미니는 이미 상하이에 7 개 매장을 열었다. 허마(盒马)측에 따르면 작년 5 월부터 첫 번째 매장을 열은 후 4 차례 탐색과 대체를 거쳐 허마(盒马) 미니는 현재 이미 전체적으로 이익을 거두고 있다. 상하이, 베이징 외에도 이 업태를 광저우, 선전, 항저우 등의 도시에 빠르게 구현하고 올해 말까지 전국에 100 개 매장을 열 계획이다.

지역사회 주민의 1 일 3 식 수요에 맞춰 허마(盒马) 미니의 SKU 는 2000 개에 달했고 여전히 허마(盒马) '신선구역'을 유지하였으며 일부 해산물만 없애버렸다. 동시에 허마(盒马) 미니도 허마(盒马) '슈퍼마켓 + 식당'의 모델을 연장하여, 매장내에 푸드코트 구역을 설치했다. 그러나 다양한 지역의 허마(盒马) 미니는 간단히 복제하여 붙여 넣기가 아니라 도시 소비자의 기호에 따라 차별화 경영을 진행한다.



사진 1) 출처: winshang 왕(赢商网) 허마 미니상점(盒马 mini) 왼쪽-황쓰점(黄寺店) 오른쪽-허핑리(和平里)점

7 월 15 일 첫 번째 샤오룬파(小润发) RT-mini 는 난통(南通)에 오픈했다. 이것은 따룬파(大润发)가 허마(盒马)와 연합하여 '허샤오마(盒小马)'를 출시한 후이며, 다시 새로운 방식으로 대체하였다. 따룬파(大润发) 공식입장에 따르면 샤오룬파(小润发)는 본부의 루트를 확대하고, 업태를 다양화하여 발전하는 새로운 시도이며, 허샤오마(盒小马)와 공동으로 팀을 꾸리고 공급체인을 공유한다고 했다.

샤오룬파(小润发)는 마찬가지로 소비자의 세기 수요에 집중하고, 경영상 여러 곳에서 널리 취하는 장점을 가졌다. 예를 들어 과일품종에서 바이귀위엔(百果园)의 '무영수증, 무실물, 무이유에서도 환불 취소 허용'을 참조하였고, 육류 반찬 방면에서는 치엔따마(钱大妈)의 '하루 지난 고기는 팔지 않는다'는 이념을 학습했다.



사진 2) 출처: 지후(知乎 生鲜榜)

월마트가 소업태에 진입한 것은 더 이른다. 그 첫 번째 매장이 지역사회에 오픈한 것은 2018 년 4 월이었다. 월마트 지역사회 매장의 전체 면적은 600~1000 평방미터 좌우이며 신선식품 구역이 전체의 50%이상을 차지하며, 최신 개업한 매장 상품 종류는 이미 3000 여 종으로 간추렸고 그 중 2000 여 종의 상품은 전자상거래 플랫폼에 업로드되었고 가장 빠르게 1 시간내 배송 완료하는 '월마트 집배송' 서비스를

제공할 수 있다. 데이터는 월마트 지역사회 매장의 평당 효율이 중국 슈퍼마켓 평균 평당 효율의 2 배이상에 도달했다고 나와있다.

자체 글로벌 소싱 장점으로 인해 월마트 지역사회 상점의 자체 브랜드 상품 비율과 수입 상품 비율이 모두 지속 상승하고 있다. 월마트 중국 지역사회 매장 업무 수석부총재 원위빈(文宇斌)은 “월마트 지역사회 매장 오픈 속도가 비교적 안정적이다. 계속 부단히 상품 구조와 운영 모델을 최적화하고 있으며 공급체인도 더욱 확대 투입하여 효율을 높이고 있다.”고 말했다.

또한 귀메이(国美)는 6 월 30 일 베이징에서 첫번째 지역사회 신선식품 매장 ‘미+신선’을 출시했다. 상품 종류에서도 신선식품 경영이 위주이며 일부 일용 소비재가 배합되었다.

02

지역사회와 가까울수록 기회는 더 많아

현재 몇 개 소매 대기업이 내놓은 미니 매장이 타겟으로 삼는 것은 모두 지역사회 장면이다. 월마트의 소상공점은 아예 지역사회점이라 부른다. 거두들은 지역사회 상업에 더 많은 기회가 있음을 보았고 특히 전염병 이후 지역의 가치를 더 두드러졌다.

티엔홍(天虹) 편의점 총경리 주옌씨아(朱艳霞)는 기자에게 말하길 “지역사회 상업의 자연적 우세는 고객과 아주 가깝다는 것이며, 지역사회와 가까울수록 기회는 점점 더 많아진다. 이러한 배후가 드러내고 있는 것은 판매사와 고객간의 신뢰이며 가까울수록 상호 교감하기가 쉬워지고 연결성이 더 강해진다. 판매사는 상품, 서비스, 브랜드 가치를 고객에게 신속히 전달할 수 있다.”라고 했다.

지역사회 상업에 더 많은 것은 소비자의 1 일 3 식 수요를 만족시키는 것으로 몇 개 미니상점의 상품 구조를 대비해보면 큰 마켓과 비교하여 미니상점의 SKU 수량이 더욱 정교화 간단해지고, 심지어 2000~6000 에서 유지되고 있으며 신선식품과 익혀 먹는 음식의 비율이 50%이상에 달한다. 자오상증권(招商证券)이 2019 년 발표한 산업 보고에 따르면 전통 농산품 교역 시장은 여전히 중국 주민 신선식품 소비의 주요 루트이며 70%정도 비율을 점유하고 있다.

이외 업계내 인사는 털어놓길 하반기 소형 업태의 폭발이 시작된 원인 중 하나는 전염병의 확산에 있고, 다른 하나는 작년에 기초를 쌓아올렸기 때문이라고 했다. 예를 들어 허마(盒马)는 작년부터 미니 상점을 시도했는데 점차 규모화와 수익을 실현하게 되었고 올해에서야 복제에 가속도를 붙이게 된 것이다. “이러한 배후에는 소매산업이 보편적으로 가졌던 문제——대형 마켓 성장이 완만해지다 못해 심지어 힘들어지고, 날이 갈수록 쇠락해진 데에 있다. 대형 마켓 위주였던 소매 거물들은 필수적으로 새로운 실적 성장 포인트를 찾아야만 했다.”고 말했다.

다른 업계 인사는 이러한 수요는 따룬파(大润发)를 더욱 절박하게 만들었을 것이라고 추측했다. 2019 년 중국 슈퍼마켓 랭킹에서 수년간 불변했던 상위 3 개사 순위가 변화가 생겼다——용휘(永辉)가 처음으로 월마트를 추월하여 3 위를 차지했고, 판매액도 2 위인 따룬파(大润发)와 비교하여 16 억 위안이 적을 뿐이었다. 용휘(永辉)가 한걸음 한걸음 바짝 쫓아오에 대해 따룬파(大润发)의 ‘수호전’은 부득이하게 작은 업태와 신선식품을 시작하게 만들었다.

미니상점은 큰 매장의 보충이며, 대형 마켓이 도달할 수 없는 지역을 커버할 수 있다. 만약 점포 보급이 충분히 밀집해 있다면 동시에 신선식품의 ‘즉시, 잦은 빈도, 방금 수요로 하는’ 특징을 이용하여 소비자와의 밀착도를 강화할 수 있다. 이것은 ‘대형 매장이 작은 상점을 끼고 있는’ 형식으로 점을 연결해

면을 만드는 배치를 실현한다. 그리고 이러한 소매 거물의 공급체인 시스템은 이미 아주 성숙했기에 미니 상점과 대형 매장은 하나의 공급체인을 공유할 수 있고 장점을 상호 보완할 수 있다. 이 또한 신선식품 전자상거래와 작은 상점의 장점이다.

“전염병 기간, 티엔홍(天虹)은 모든 지역사회 민생과 관련된 업태 실적 모두가 특별히 좋았다. 지역사회 매장과 편의점의 증가 모두 100%이상이었으며, 우리는 대형 마켓과 지역사회 점포에 모두 우세를 가졌다는 것이다. 공급체인 능력이 강하고, 상품 종류가 풍부하며, SKU 를 조정하기 편리하다. 업태 구조를 다양화하고 상권 분류 유형이 풍부해야 시장에 더 잘 적응할 수 있고 대응능력도 더 강하다.”라고 주옌샤(朱艳霞)는 말했다.

월마트측은 공급체인 실력이 지역사회 점포의 장기간 발전의 관건이 된다고 언급했다. 월마트는 7 억 위안의 자금을 대어 화남(华南) 신선식품 배송센터를 이미 전면적으로 운영하기 시작했다. 물류공급체인은 지역사회 상점에 매일 배송서비스를 제공할 수 있고, 날개로 팔고 골라 나눌 수 있는 자동화 시스템으로 유인하며, 지역사회 점포에 배송된 상품을 더 작은 판매 포장으로 구성하여, 지역사회 상품의 교체 주기를 대폭 상승하여 운영관리 효율을 개선했다.

03

소상점을 하기가 훨씬 수월하고 큰 매장을 하기는 조금 어렵다

소매 거물들은 대형 매장을 소형 업태로 전환하면서 대형 매장의 낮은 평당 효율, 높은 비용 낮은 명목을 타파하기를 바랐다. 그러나 대형 매장을 잘 하면 반드시 미니 상점을 잘 할 수 있을까? 답안은 그렇지 않다.

전국 범위에서 보면 용휘(永辉)는 더 일찍 미니 상점을 시작한 소매 거두다. 매장 오픈 수량과 면적 모두 다른 회사를 멀리 추월한다. 2019 년 용휘(永辉) 미니 상점의 신규오픈 수량은 573 개에 달했다. 신속하게 상점을 오픈하는 동시에 용휘(永辉) 미니상점은 폐장률도 아주 높았다. 용휘(永辉) 슈퍼마켓의 재무보고에서 회사의 경영 조정으로 인해 용휘(永辉)는 2019 년 1 월부터 2020 년 3 월까지 기간동안 총 118 개 사 미니 상점을 폐쇄했고 예상 손실은 7793.54 만 위안이다. 년도 재무보고에서 용휘(永辉)는 미니 상점의 경영상황을 공개하지 않았다.

사정을 잘 아는 어떤 인사는 기자에게 말하길 용휘(永辉) 미니 상점 폐장은 대부분의 원인이 용휘(永辉)가 소상점을 대형 매장의 축소판으로 여겨 경영한 탓이라고 했다. 그러나 만약 단지 면적만 축소하고 상품 구조와 정가 방식을 바꾸지 않는다면 지역사회와 더 가깝고 임대료 비용은 더 높은 소상점 입장에서 비용을 감당할 수 없다.

“작은 상점은 하기 쉽지만 큰 상점은 작기 하기가 매우 어렵다. 작은 상점은 경영 능력을 테스트한다. 큰 매장은 더 많은 것이 상품의 표준화이며, 작은 상점은 상가 주변 고객층을 연구해야 하며 그 반경은 1km 이내일 수도 있고, 같은 지역 사회 주민일 수도 있다. 고객층 범위가 더 작고 공통 속성이 더 많아 이러한 공통 성질을 찾아내 상응하는 상품 구조로 조정해야 상품과 소비자 수요가 정확히 들어맞게 된다. 그리고 같은 지역사회에서 가정 구조가 다른 것도 수요의 차이를 가져오므로 이러한 수요는 작은 상점의 경영자에게 취사 선택할 문제이며 자신의 고객 포지셔닝에 따라 잘 고려해야 하며, 차별화, 특색화를 만들어야 하며 욕심을 부려서는 안된다.” 상술한 인사의 말이다.

허마(盒马) 총재 호이(侯毅)는 이전에 공개 강연에서 말하길 지역사회 상업에서 상품의 정확한 선택 능력, 상품에 대한 연구 능력, 상품의 차별화 능력이 지역사회 상업이 길게 갈 수 있는지의 관건이라고 했다.

오픈 매장의 위치 선정과 타겟 고객층으로 보자면, 현재 미니 상점의 배치에서 거물들은 다소 차이를 보인다. 허마(盒马) 미니 상점은 현재 9개 매장이 모두 베이징, 상하이에 있고 이후의 신규 상점도 일선 도시에 더 집중할 계획이다. 그리고 첫 '샤오룬파(小润发) RT-mini'를 난통(南通)에 오픈한 것은 따룬파(大润发)가 주로 삼사선 도시 노선을 공략하는 것과 기본적으로 일치한다. 알리바바 부총재 린샤오하이(林小海)는 따룬파(大润发) 미니를 이어받고도 알리의 친아들 허마(盒马)를 피해갔다. 용휘(永辉) 미니는 전국 19개 성에 분포했고, 베이징, 상하이에 17개 매장이 있으며 이후 더 많이 침강시장을 개척할 수 있다. 월마트 지역사회 상점은 전부 광둥(广东)지역에 분포해 있다.

이외에 미니 상점이 집까지의 배송 서비스를 해야 할 것인지 업계내에서도 아직 의견의 일치를 보지 못했다. 미니상점의 SKU는 한계가 있고 온라인을 통해 상품을 확장 보충하는 것은 의심할 여지가 없다. 그리고 선택과 즉시 배송은 여전히 하루를 건너뛰어 배송되고, 허마(盒马) 미니와 샤오룬파(小润发)는 각기 자신의 의견을 주장하고 양보하지 않는다.

호이(侯毅)는 일찍이 공개적으로 말하길 인터넷 시대에 집배송 서비스를 하는 상황에서 지역사회 상업은 더욱 즉시 집배송을 해주는 편리성을 해결해야 한다고 했다. 샤오룬파(小润发)는 도리어 잠시 집까지 즉시 배송 업무를 개통하지 않았고 온라인에 '지역사회 공동구매'를 개설하여 예약 판매+익일 매장에 도착하여 스스로 가져가는 방식을 취했다. 관련 담당자는 외부에 밝히길 소비자가 충분히 가까운 곳에 산다는 전제하에 샤오룬파(小润发)는 오프라인 현장에서 집결하기를 더욱 희망하고 있다.

이것은 사실 지역사회 상업의 본질에 되돌아가 도대체 상업인지 지역사회인지를 묻고 있다. 국민 소비 수준이 높아지고 소비 습관이 변화함에 따라 소비자는 지역사회 상업에 대해 더 높은 요구를 한다. 티엔홍(天虹) 동사장 까오슈린(高书林)은 "우리는 지역사회 상업 발전을 보았고 사실 이것은 이미 점점 더 사람과 사물 사이의 관계를 넘어 사람과 사람 사이의 관계, 즉 정감, 체험, 소셜 교류 등의 가치를 더 중시하게 되었다."고 지적했다. 지역사회를 에워싸고 어떻게 더 깊이 발굴해 낼 것인가, 이것이 지역사회 신선식품 영역에서 격렬한 투쟁을 하는 기업들이 사고해야 할 문제다.

4. 양자컴퓨터 시리즈 59) 양자컴퓨팅 체험센터 정식 개방, 과학교육 플랫폼

조성 — 중국청년보(中国青年报) 제공

8월 6일 오늘 오전 본원양자 컴퓨팅 체험센터(本源量子 计算体验中心)가 허페이시 하이테크 구역(合肥市高新区)에서 문을 열었다. 허페이시 하이테크 구역 노동운동위원회(工委) 부서기 루핑(陆平)은 개막식에 참석하여 축사를 했고, 하이테크구역 과학기술국, 중국과학대학 선진 기술 연구원 지도자들이 개막식 행사에 참석했다.



사진 1) 출처: 안휘망(安徽网)

본원양자 컴퓨팅 체험센터와 양자컴퓨팅 교육과학보급기지는 공익성의 목적에서 출발했다. 그것은 양자컴퓨팅 관련 종사자와 사회 대중을 위해 과학 연구와 과학 교육 보급이 융합된 플랫폼을 구축하는 것이며, 양자컴퓨팅이라는 이 첨단 기술의 보급을 촉진하기 위함이다. 체험센터는 8 월 8 일 대중에게 무료로 개방된다.



사진 2) 출처: 안휘망(安徽网)

동시에 본원양자 컴퓨팅체험센터는 중국내 첫번째로 양자컴퓨팅을 테마로 한 과학보급전시관이다. 센터는 허페이 본원양자 컴퓨팅 과학기술 유한책임공사 (合肥本源量子计算科技有限责任公司)가 독립 연구하던 초전도 양자컴퓨팅 원형 기기 —— 우위엔(梧源), 반도체 양자컴퓨터 원형기기 —— 우본(悟本), 두 대의 원형기기를 올해말까지 본원양자 클라우드 플랫폼에 들여와 대중에게 개방할 계획이다.

양자컴퓨터 원형기에 의지하여 대중은 직접 눈으로 양자컴퓨팅의 신기한 능력을 볼 수 있다. 인터랙티브형 미디어기술의 도움을 받아 대중은 체험센터에서 양자 컴퓨팅의 발전 개황, 응용상황, 미래 발전을 학습할 수 있다.

행사 현장에서 3D VR 기술의 물리시스템 양자학습기를 출시했다. 이것은 3D VR 기술을 활용해 360 도 전방위식 양자 컴퓨터의 모든 세부 과정을 드러낸다. 글로벌 주류 양자컴퓨팅 물리시스템을 포함하여 각기 다른 수준의 사용자 요구를 만족시킨다.



사진 2) 출처: 안휘왕(安徽网)

양자컴퓨팅 기술은 차세대 정보기술의 핵심이라고 한다. 특정 문제상에서 현존하는 슈퍼 컴퓨터를 완전히 추월하며, 국민 경제 발전에 새로운 동력과 엔진을 제공할 수 있다.

이번 행사는 허페이 하이테크구역 '2020 년 전국 과학기술주'의 중요한 행사 중 하나였다. 허페이 본원양자 컴퓨팅 과학기술 유한책임공사 (合肥本源量子计算科技有限责任公司)와 허페이 하이테크구역 과학기술협회 (合肥高新区科学技术协会)가 연합하여 주관했고, 국가 집적회로 창업 투자 서비스 연맹 (国家集成电路创业投资服务联盟)이 협찬했다.



ICO News Letter by PLAYCOIN

1. 중 블록체인 종사자 월급, 2 배 이상 '쑹'...신입 월급 340 만원

(blockinpress, 2020.08.07)

올해 중국 블록체인 업계 종사자의 월급이 2 배 이상 뛰었다.

5 일(현지시간) 암호화폐 전문 매체 코인텔레그래프는 중국의 고용 플랫폼 자오피의 데이터를 인용해 이 같이 전했다.

데이터에 따르면 올해 중국의 블록체인 산업 종사자들의 평균 초임은 월 2865 달러(한화 약 340 만 원)로 지난해에 비해 2 배 이상 급증했다. 지난해는 평균 1230 달러(약 146 만 원)을 기록한 바 있다.

중국에서 3 년 이상의 경력을 가진 블록체인 종사자들의 월평균 급여는 7000 달러(약 828 만 원)에 달했다.

이는 블록체인 분야 전문가에 대한 기업들의 수요가 증가했기 때문으로 보인다. 최근 중국에서는 블록체인 사업에 뛰어드는 기업들이 많아지고 있다. 또 직원들이 블록체인 기술을 이해할 수 있도록 다양한 교육서비스를 제공하는 기업도 늘어났다.

한편, 지난 5 월 중국의 근로 정책과 규제를 담당하는 인적자원사회보장부는 직업 목록에 블록체인 관련 직종을 포함시켰다.

2. 中 최대 구직 사이트 "블록체인 전문가 수요 급증" (TOKENPOST, 2020.08.06)

중국 블록체인 산업이 정부 지원을 힘입어 빠르게 성장하는 가운데, 관련 인력에 대한 수요가 급증하고 있다.

5 일(현지시간) 코인텔레그래프는 중국 최대 채용 사이트 '즈렌자오피(智联招聘)'의 보고서를 인용, 중국 내 블록체인 전문가 수요 및 급여 수준이 크게 증가했다고 보도했다.

중국은 블록체인을 국가 경제 발전을 위한 핵심적인 인프라 기술로 보고, 산업에 대한 적극적인 지원 정책을 펼치고 있다. 이에 블록체인 산업 규모도 크게 확장되고 있다. 관련 기업 수는 지난 2015 년 2,156 개에서 2018 년 2 만 4279 개, 2019 년 3 만 6224 개로 늘었다.

중국건설은행 같은 대형 금융기관부터 엔트파이낸셜그룹, 바이두 등 기술 대기업까지, 중국 100 대 기업들도 대부분 블록체인 구인을 진행 중인 것으로 나타났다.

기업들은 블록체인 사업 개발을 위해 관련 기술 경력자, 금융과 기술 전문성을 융합할 수 있는 복합형 인재 등을 요구하고 있다. 하지만 공급 수준이 이를 따라잡지 못하면서 블록체인 인력 시장은 심각한 수급난을 겪고 있다.

이에 블록체인 부문 월평균 급여는 지난해 145 만원에서 올해 340 만원으로 상승했다. 3 년 이상 경력자의 월평균 급여는 830 만원까지 올랐다. 대기업들의 경우, 블록체인 기술 이해도와 역량을 높이기 위한 자체 교육을 실시하고 있다.

앞서 지난 5 월 중국 인력자원·사회보장부(인사부)는 노동법이 인정하고 취업 및 창업을 장려하는 신규 직업군으로 블록체인 기술 개발자, 블록체인 엔지니어, 블록체인 애널리스트를 포함시킨 바 있다.

3. 중국, 디지털 위안 시범 프로그램 테스트 나서 (BLOCKCHAIN TODAY, 2020.08.05)

중국이 최근 4 개 주요 도시에서 디지털 위안 시범 프로그램을 시작한 가운데, 국가 디지털 통화의 세부 사항은 거의 없는 것으로 전해졌다.

디지털 위안은 중국 중앙 은행, 중화 인민 은행에 의해 뒷받침되는 국가 통화이다. 이 디지털 통화는 Bitcoin 과 같은 전통적인 암호 화폐와 유사하지 않을 수 있다. 중국 디지털 통화는 비대칭 암호화 (공개 / 개인 키)와 스마트 계약을 사용하여 제어 가능한 익명 성과 위조 방지를 한다

디지털 위안은 중앙통제를 받고 중국 정부에게 자금 흐름과 거래에 대한 감독기능을 제공한다. 또한 중화 인민 은행은 디지털 위안과 관련된 50 개 이상의 특허를 출원했으며 상업 은행들을 통해 디지털 통화를 배포할 계획이다. 중국중앙은행은 디지털 통화의 움직임을 추적하는 추적 시스템을 탐색하고 있다.

디지털 위안 출시는 시작되고 있고, 현재 세계가 금리를 인하하고 있는 중이기 때문에 중국에게 유리한 기회가 제공될 때 계속 발행할 것으로 보인다. 디지털 위안의 목표는 미국 달러와 비슷한 국제 통화가 되는 것을 최종 목표로 유통을 늘리는 것이다.

중국은 또한 국가의 금융 안보에 대한 통제력을 유지함으로써 페이스 북의 리브라와 같은 경쟁자들을 이길 것을 목표로 한다. 중국은 정부나 중앙 은행이 발행하지 않은 디지털 통화가 주권에 위협이 된다고 생각한다.

4. 중국 텐센트, 장위와 블록체인 기반 와인 추적 플랫폼 구축

(CoinReaders, 2020.08.04)

중국의 IT 기업 텐센트가 와인 브랜드에 블록체인 추적 기술을 제공한다.

2 일(현지시간) 코인텔레그래프에 따르면 중국 IT 대기업 텐센트는 중국 대표 와인 브랜드 '장위(張裕)'와 협력해 블록체인 기반 와인 추적 플랫폼을 구축할 계획이라고 밝혔다.

이 플랫폼은 블록체인 기술을 도입해 와인 생산 및 판매의 각 단계를 추적한다. 이를 위해 상품마다 고유 인증서를 발행하고, 포도 재배부터 양조, 유통, 관리에 이르는 전체 공정을 기록한다.

장위는 소비자가 와인에 대한 정보를 조회할 수 있도록 와인병에 QR 코드를 부착할 예정이다. 소비자는 QR 코드를 스캔해 상품의 진위, 포도품종, 재배지, 강수량, 기온 등 다양한 정보를 확인할 수 있다.

이 밖에도 블록체인 플랫폼을 통해 관련 유통업체나 매장은 위조 상품이나 품질관리 테스트를 실패한 상품들을 쉽게 파악할 수 있다.

중국은 와인 생산량 세계 6 위, 포도 재배량 세계 2 위에 자리한 와인 대국이다. 장위는 중국 최초이자 최대 규모의 와인 기업으로 지난해 매출 51 억 4,224 만 위안을 기록, 중국 와인 업계에서 부동의 1 위를 차지하고 있다.

5. “중 디지털 화폐, 현금만 대체해서는 안된다”...중국은행 전 부총재 발언은 (blockinpress, 2020.08.03)

중국은행 전 부총재인 하이샤 블록체인 연구소 왕 용리(Wang Yongli) 이사는 중국의 디지털 화폐가 현금 통화 등 본원통화(M0)를 넘어서 가능한 한 많은 통화를 대체해야 한다고 주장했다.

2 일(현지시간) 암호화폐 전문매체 코인텔레그래프는 글로벌타임즈 보도를 인용해 이같이 밝혔다.

왕 이사는 “디지털 화폐가 (현금 통화를 뜻하는) M0 또는 유통 중인 현금을 대체하는 것으로 시작될 수 있지만 이에 국한되서는 안된다”고 주장했다.

그러면서 “완전한 통화 운영 개혁을 지원하기 위해서는 디지털 화폐가 가능한 많은 통화를 대체해야 한다”고 밝혔다.

중국은 화폐 공급량 지표를 M0, M1, M2 로 분류하고 있다. 중국의 계획 중인 디지털 화폐는 현금 형태의 M0 대체를 목표로 하는 것으로 알려졌다. 현금과 요구불예금이 포함된 M1, M1 과 정기성 예금을 더한 M2 를 모두 대체하는 성격은 아니다.

현재 중국 정부는 현재 디지털 화폐의 백엔드 개발을 마치고 테스트를 진행하고 있는 것으로 알려졌다.

지난 6 월 코인텔레그래프는 중국사회보장기금 왕 종민 전 부회장이 2020 핀테크 포럼에 참석해 중국 디지털화폐의 백엔드 개발이 성공적으로 끝났다고 밝혔다.

사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (137)

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.

끝이 없는 디자인?

현대 생활에서 한 여름 에어컨은 필수품이 되었다. 에어컨의 냉기는 쾌적하지만, 계속하여 에어컨의 냉기를 맞고 있으면 시원한 걸 넘어 오히려 춥다. 몸에서 이상 반응을 보낸다. 그 자리를 피해야 한다. 자리를 피할 수 없으면 곤란하다. 필자는 카페에서 자릴 잡을 때 에어컨의 위치를 확인한 후 자리를 잡는다. 한 여름이지만, 계속하여 찬 바람을 맞으면 몸의 컨디션이 안 좋아지기 때문이다.



(에어컨에서 찬 바람이 나오는 입구에 덮개판을 부착하여 찬 바람을 널리 퍼트리고 있다.)

에어컨의 찬바람을 실내에 골고루 분산하기 위하여 에어컨에서 찬 바람이 나오는 입구에 덮개 판을 붙여 바람을 분산시키는 디자인된 제품이 있다. 저가면서도 효과는 있다. 이런 디자인은 의미가 있다.

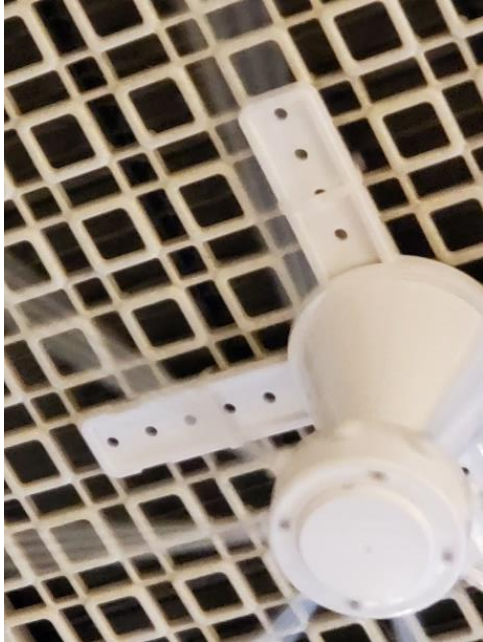
필자는 재미있고 유익한 디자인된 물건을 보면 감탄을 한다. 다음엔 어떤 디자인이 나올까? 기대하며 내가 디자인한다면 어떻게 할 수 있을까 생각한다.



(바람개비 같은 팬을 부착하였다. 에어컨에서 나오는 바람으로 팬이 빙빙 돌아가고 있다. 팬이 돌면서 냉기를 분산을 시키고 있다.)

천정 에어컨에 바람개비 같은 팬을 부착하였다. 에어컨 네 방향에서 나오는 바람으로 팬이 빙빙 돌아가고 있다. 따로 에너지를 사용하지 않는다. 팬이 돌아가면서 네 방향에서 나오는 냉기를 자르면서 멀리 분산을 시키고 있다.

바로 아래 선풍기가 있어 냉기를 멀리까지 보내고 있다. 실내 전부가 일정한 온도를 유지할 수 있게 하고 있다. 냉기가 나오는 방향만 차가운 것이 아니고 전체적으로 차갑도록 하고 있다.



플라스틱 밴드로 팬을 에어컨에 고정을 하는 방법이 다소 어색하다.

그런데 이 팬을 에어컨에 부착한 방식이 조금은 구태의연하다. 플라스틱 밴드로 고정을 하였다. 이런 것까지 디자인을 잘 하였다면 더욱 상품의 완성도가 올라 갈텐데 아쉬운 부분이다. 그러나 이렇게 해서 또 다른 디자인의 상품이 탄생하였다.

끊임없이 나오는 디자인에, '인간의 지혜는 과연 어디까지 인가?' 하는 생각을 한다. 디자인은 생각 위에 생각을 하며 끊임없이 발전을 할 것이다. 그래서 고안하는 인간은 위대하고, 탄생하는 디자인은 신선하다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

1. 일본의 '재정파탄'은, 정말로 일어나지 않을까? 정부채무의 거짓과 진실

(Newsweek, 2020.8.4)

< '아무리 국채를 발행해도 재정파탄은 없다' 이론에 대해, 일본이 실제로 경험한 재정파탄의 사례에서 생각한다 >



사진 1) 출처: ISTOCK

1945년 8월 15일 천황육성방송과 함께 태평양전쟁은 종결되었다. 종전 시 일본 전역은 이미 잿더미가 됐지만 경제적 어려움은 여기서부터였다. 전쟁 중 무모한 전비 조달에 의해 일본의 재정은 완전히 파탄. 종전에 의해서 재정 문제가 단번에 표면화되어, 준하이퍼 인플레이가 발생했다. 결국 정부는 모든 은행 예금을 봉쇄하고 국민에게서 강제로 예금의 대부분을 거둬들이는 식으로 지출을 맞췄다. 최근 일본 재정이 문제시되는 데 대해 일각에서 정부는 아무리 국채를 발행해도 재정파탄은 일어나지 않는다는 의견이 나오고 있다. 정부가 발행하는 국채는 구입한 국민이 보면 자산이며 엔화 기준으로 국채를 발행하는 한 재정 파탄이 일어나지 않는다는 이치다. 그러나 전쟁 중 국채 발행은 거의 전액이 일본 엔화였지만 재정은 쉽게 파탄 나고 일본 엔화(구원)는 휴지가 됐다. 이 사실만 보더라도 자국 빚이라면 얼마든지 저도 된다는 말은 거짓말임을 알 수 있다. 태평양전쟁의 전비 총액(중일전쟁 포함)은 당시 국가 예산(일반회계)의 약 280 배(인플레이션을 감안해도 74 배)라는 엄청난 금액이었고 전비의 대부분을 국채 발행으로 조달해 GDP 대비 정부채무 비율은 200%를 돌파했다. 전쟁중은 물가 통제에 의해서 외관상, 인플레이는 존재하지 않게 되어 있었지만, 현실에는 심각한 물가 상승이 일어나고 있어, 종전으로 그것이 단번에 표면화. 개전 당시부터 1955년까지 14년간 물가는 약 180 배로 뛰었다. 현재 국가채무 GDP 대비 전쟁 때와 비슷한 수준, 이렇게 되면 국민들은 은행에서 일제히 예금을 인출하고 가치가 유지되는 물건을 사느라 인플레이션을 막을 수 없게 된다. 정부는 은행 예금을 강제로 봉쇄해 예금을 인출하지 못하게 하고 예금에 대해 고액의 재산세(최대세율 90%)를 물리겠다는 비상조치를 취했다(예금봉쇄 및 재산세).

국민의 재산의 대부분을 빼앗는다고 하는 형태로 일본 정부는 어떻게든 사태를 수습했다. 현시점에서의 정부채무의 GDP 대비는 200%를 넘어 전시중과 거의 같은 수준이 되었다. 당시와 지금은 일본 경제의 기초체력이 다르므로 일률적으로 비교할 수 없지만, 여러 나라와 비교해도 일본의 재정이 심각한 것은 틀림없다.

재정에 요술 지팡이는 없다

종전 후의 예에서도 알 수 있듯이, 자국 통화기준에서도 과도한 정부채무를 안으면 재정은 파탄한다. 필자는 일본 정부가 현실적으로 재정 파탄 가능성이 한없이 낮다고 생각하고 있지만, 이대로 재정이 건전화되지 않을 경우 서서히 인플레이션이 진행될 가능성이 높다고 보고 있다. 만약 경기가 회복되지 않는 가운데 연 3%의 인플레이션이 계속되면 금리가 오르므로 최종적으로 일본 정부의 이자지급 비용은 연 30 조엔을 넘는다. 세수의 대부분이 이자지급으로 사라져 연금 의료 공공사업 방위비 유지가 어려워진다. 한편, 채무의 액수는 10 년간에 실질적으로 25%감소하므로, 재정 문제는 해결로 향한다. 완만한 인플레이의 경우, 많은 국민은 그 사실을 인식할 수 없으므로, 모르는 사이에 실질적인 예금액이 감소해 간다. 재정에 마법의 지팡이가 없고 정부 빚은 어떻게든 메울 필요가 있다. 확실히 일본 국채는 국민 입장에서 보면 자산이지만, 인플레이에 의해서 그 가치가 감가함으로써, 사실상의 증세를 한다고 하는 구조에 대해 이해해 둘 필요가 있을 것이다.

2. 자동차 · 항공 · 백화점 등에서 파급, '대부분 기업이 적자'의 충격도

(DIAMOND online, 2020.8.6)



사진 1) 출처: PIXTA

코로나사태로 닛산 자동차등 대기업 자동차 메이커나 ANA, 미츠코시 이세탄등이 매상 감소로부터 2021 년 3 월기 결산에서 영업 적자가 될 전망이다. 매출 급감에 직면한 기업은 매출원가(구입이나

재료구입 등)를 낮춘다. 이에 따라 현재 매출 감소가 심각하지 않은 기업들의 매출도 감소한다. 이 연쇄과정이 계속되면 일본의 대부분의 기업이 손익분기점 근방을 헤매게 된다.

코로나사태의 1~3 월기 법인 매출액 전체 산업 7.5% 감소로 하향 조정

재무성이 7 월 27 일에 발표한 1 분기의 법인기업 통계의 확보에 의하면, 전산업(금융·보험업을 제외)의 매출고는, 전년 동기에 비해 7.5%감소했다. 숙박·음식 3.5%감소로부터 하향수정 되었다. 비제조업이 8.3%, 제조업은 5.5% 감소했다. 영업이익은 30.9% 줄었다. 제조업이 31.1%, 비제조업이 30.9% 감소했다.

다음 부문이 특히 심각한 상황에 직면하고 있다(괄호 안의 숫자는 처음이 매출액, 다음이 영업이익의 전년 동기 대비 감소율:%). 철강(10.6, 91.0) 범용 기계(11.2, 27.9) 생산용 기계(15.3, 28.0) 수송용 기계(6.2, 72.2) 도매업·소매업(13.3, 33.0) 운수업·우편업(10.5, 92.0) 서비스업(13.3, 52.9) 또한 이 시점에서는 수송용 기계의 매출액 감소율은 그다지 커지지 않았다. 또 전체적으로도 업종별로도 영업이익은 흑자를 유지하고 있다(단 석유, 석탄 제외). 하지만 수출 부진과 영업 자제 등으로 경제 축소가 본격화된 것은 4 월 이후다. 이 기간에는 매상이 더욱 침체되고 이익 감소가 더욱 현저해졌다고 생각된다. 그래서, 이하에서는, 4 월 이후의 매상이나 영업이익이 어떻게 될지에 대해서, 예측을 시도하려한다.

2021 년 3 월기 전망, 항공사와 백화점이 적자로

2021 년 3 월기의 전망을 몇 개의 기업이 발표하고 있으므로, 우선, 그것을 봐 두자. 자동차 메이커에 대해서는, 전회 본칼럼(2020 년 7 월 30 일자) '토요타는 흑자 유지이지만 타사는 크게 고전, 자동차 산업이 직면하는 전대미문의 위기'에서 소개했다. 도요타 자동차는, 2020 년의 세계 판매는 전년대비 22.3%감소해, 이익이 79.5%감소할 것이라고 전망했다. 다른 업체는 적자로 전락할 전망이다. 항공업계도 어렵다. JAL 의 2 분기 여객 수는 국제선이 전년 동기 대비 98.6%, 국내선이 86.8% 감소했다. ANA 는 2 분기 국제선 여객 수가 전년 동기 대비 96.3% 줄었고 국내선도 88.2% 감소했다. 20 년 4~6 월기 결산에서 ANA 의 매출액은 1216 억엔으로 전년 동기보다 75.7% 감소. 영업손익 1590 억엔 적자다. 21 년 3 월기의 이익 예상은 발표되지 않았지만, 적자는 피할 수 없다. 백화점에서는, 미츠코시 이세탄(이세탄)이, 21 년 3 월기의 매상이 대전년대비 26.5%감소해, 최종 손익이 600 억엔의 적자(전기는 111 억엔의 적자)가 된다는 예상을 발표했다. 이런 업종에서는 매출 감소가 두드러지므로 많은 기업이 적자에 빠지는 것이 불가피하다.

매출 감소에 대응해, 구입 및 재료비 절감

그럼 위에서 본 부문 이외도 포함한 전체 상황은 어떻게 될까? 그것을 추계하기 위해서는 매출 감소에 직면한 기업이 어떻게 대처하고 있는지를 알 필요가 있다. 그 때문에 법인 기업 통계의 2020 년 1 분기의 계수를 보면, 도표 1 과 같다. 지금부터, 다음 사항을 알 수 있다. (1)매출원가를 매출액 감소율과 거의 동률만큼 감소시키고 있다. 이는 제조업에서나 비제조업에서나 공통적으로 나타나는 추세다. (2) 판매비 및 일반 관리비는 전체 산업으로 보면 감소하고 있으나 감소율은 매우 낮다. 제조업에서는 오히려 증가하고 있다(주). (3)인건비는 비제조업의 경우에는 매출액 감소율의 절반 정도의 감소율. 제조업에서는 감소하고 있으나 감소율은 극히 낮다. 즉, 기업은 매출의 감소에 대응해 구입과 재료비 등을 삭감하고 있다. 그러나 코로나 위기는 언젠가 종결될 것이라며 간접 부문에는 거의 손을 대지 않고 있다. (주) 매출 원가는 물품 판매업에서는 구입 등. 제조업에서는, 재료비, 제조 라인 인력의 임금, 제조 기기나 공장 운영에 들어간 경비 등. 서비스업에서는 인건비 등. 판매비란 판매수수료, 광고비 등. 일반관리비는 간접부문(인사 경리 임원 등)의 인건비 및 사무실을 운영하기 위한 비용(광열비 월세 감가상각비 등), 조세공과 회사 전체 복리후생비 등. '매출고=매출원가+판매비 및 일반관리비+영업이익'의 관계가 있다.

매출 22.5% 넘게 떨어지면 영업이익은 적자로

매출이 향후 어느 정도 침체되고, 영업이익은 어떻게 되는 것일까? 이를 보기 위해 도표 1 에서 보이는 경향을 참고하여 다음과 같이 가정하자. 우선 매출액이 감소했을 때 매출원가를 동률만큼 절감한다고 가정한다. 한편, 판매비 및 일반 관리비는 삭감하지 않는 것으로 한다.

이 경우에 영업이익이 어떻게 될지는 <보론 1>에 나타난 모델로 계산된다. 결론은 다음과 같다(도표 2 참조). 매출액 감소율이 22.5% 미만일 경우 영업이익이 흑자를 유지할 수 있다. 그러나 매출액 감소율이 22.5%를 넘으면 영업이익은 적자가 된다. 지난번 본 칼럼에서 지적한 바와 같이 도요타자동차의 경우, 세계 판매대수가 약 22.3% 감소하여 영업이익이 79.5% 감소하였다. 이 모델에서 매출액 감소율이 22.3%일 경우를 계산하면 영업이익은 98.9% 감소하지만 겨우 흑자다. 이 모델의 결과는 도요타의 예측과 거의 부합한다.

매출 원가 절감 통해, 사업처 기업의 매출 감소 확산

코로나 위기에 의해 직접적인 영향을 받은 것은 위에서 본 것과 같은 부문이다. 그러나 그 영향은 다음과 같은 프로세스를 통해 다른 부문으로 파급된다. 직접 영향을 받은 부문이 매출 원가를 줄이면 이는 직접 영향을 받지 않은 부문의 매출도 줄인다. 그러면, 그 부문이 매상 원가를 줄이고, 그것이 한층 더 다른 부문의 매상을 줄인다. 이렇게 하여, 일단 어떤 부문에서 큰 매출 감소가 발생하면, 그것이 경제 전체에 파급되어 가게 된다. 이 과정은, <보론>에 나타내는 모델로 분석할 수 있다. 그 결론은 다음과 같다. 전체중에서 a의 비중을 차지하는 부문이 비율 b의 매출감소에 직면하여 원가를 비율 b만큼 줄인다고 하자. 매출액에 대한 원가의 비율은 c로 한다. 우선, 다양한 데이터를 참조하고, a=0.3으로 하자. 즉, 영업자숙등에 의해서 직접 매상이 감소하는 것은, 전체의 3할이라고 하자. 또한 법인기업의 모든 산업 데이터로부터 매출액 대비 원가의 비율 c는 3/4 분이라고 한다. (1)직접적으로 영향을 받는 부문의 매출액 감소율을 10%(b=0.1)로 하면 최종적인 매출액 감소는 7% 미만이 된다. 보론 1의 모델에 의하면, 영업이익의 감소율은 3할 미만으로 멈출 것이다. (2)그러나, b=0.3이라고 하면, 최종적으로 경제 전체로의 매상은 약 2할 감소한다. 보론 1의 모델에 의하면, 이 경우, 영업이익은 제로에 가까워진다.

항공사, 자동차산업, 소매업, 서비스업 등에서는 향후 매출 감소가 30%를 넘을 것으로 생각되는데, 그렇게 되면 이 모델이 나타내는 바와 같이 대부분의 기업의 영업이익이 제로에 근접할 가능성이 있다.

보론 1 매출액 감소율과 영업이익 감소율의 관계

법인기업 통계조사(금융업, 보험업 이외의 모든 업종)의 데이터를 사용해 살펴보자. 매출액이 2019년 1 분기의 값보다 x%만 감소하면 $372.5(1-x/100)$ 조엔이 된다. 매출 원가는 x% 감소하므로 $286.0(1-x/100)$ 조엔이 된다. 판매비 및 일반 관리비는, 19년 1 분기의 값 67.0 조엔인 채로 불변이다. 따라서 영업이익은 $372.5(1-x/100)-286.0(1-x/100)-67.0=19.5-86.5x/100$ (조엔) 이것을 0으로 하는 x는 22.5(%)이다. 2008년 1~3월기의 값에 대한 감소율은 $4.435x$ (%)이다. 도표 2는 이것을 나타낸 것이다. x=22.5의 경우, 이 값은 100이 된다. x의 값이 이 미만이면 흑자이지만, 이것을 초과하면 적자가 된다. 도요타의 전망치 x22.3의 경우에는 이 값이 98.9다.

보론 2 매입 감소 등을 통해 매출 감소가 파급되는 과정

전체 중에서 a의 비중을 차지하는 부문이 비율 b의 매출감소에 직면하고, 다른 부문은 당초에는 매출감소에 직면하지 않는다고 한다. 매상감소에 직면한 기업은, 원가(매입이나 재료 구입)를 비율 b만큼 줄이기로 한다. 매출액에 대한 원가의 비율은 c라고 한다. 전체 기업의 매출액을 A로 하면 구매가 abcA만큼 감소한다. 그 때문에, 전기기업의 매상고가 동액만큼 감소한다(여기서는, 재료등을 외국에서 수입하는 케이스는 제외한다. 또, 영향은 각 기업에 동일하게 미친다). 비율로 따지면 abc의 감소다. 이

매출 감소에 대응하기 위해 어느 기업이라도 원가를 abc 비율만큼 감소시킨다. 액수로 따지면 $abccA$ 다. 이에 따라 전체 기업의 매출이 $abccA$ 만 줄어든다. 이 과정이 계속되면 최종적으로 모든 기업의 매출액이 $abc(c+c^2+c^3+.....)$ $A=abc^2A/(1-c)=$ 만 감소한다. $A=0.3, b=0.1, c=3/4$ 로 하면, 이것은 약 $0.0675A$ 다. 보론 1 의 모델에 의하면, 영업이익의 감소율은 3 할 미만으로 멈출 것이다. 그러나, $a=b=0.3, c=3/4$ 라고 하면, 이것은 약 $0.2 A$ 가 된다. 즉, 당초, 매상감소에 직면하지 않았던 기업도, 매상이 2 할 감소한다. 보론 1 의 모델에 따르면 이는 적자전략의 근방이다. 덧붙여 당초 3 할의 매상 감소에 직면한 기업은, 최종적으로는 매상이 약 5 할 감소한다. (주) c^2 는 c의 제곱.
노구치유키오 野口悠紀雄

3. 이노베이션 기업이 '서서히 끓는 물속에 개구리'가 되는 이유

(동양경제 Online, 2020.8.7)



그림 1) 출처: iStock. 저널리스트 사사끼씨가 '기업이 무엇을 위해 성장하는가'를, 세일포커스 CEO 마크베니오프의 저서에서 해석한다

뉴욕타임스와 월스트리트저널에서 베스트셀러에 오른 마크 베니오프의 트레일블레이저 기업이 진정으로 사회를 바꾸는 10 가지 생각 일본판이 7 월 말 발매됐다. 클라우드·컴퓨팅과 서브스크 비즈니스의 선구자이며, 1999 년에 세일즈 포스·닷컴을 창설, GAFA 와 대등하게 거론되는 기업으로 급성장시킨 저자의 행보와 생각을 세밀하게 엮은 1 권이다. 성공과 사회공헌을 대립축으로 삼지 않는 그 기업문화는 세계적으로 칭송받고 있다.

플랫폼 비즈니스에는 한계가 있다. 앞으로는 기업체로서의 컨셉이 강하게 먹혀들게 될 것이다. 그렇게 말하는 저널리스트 사사키 도시나오 씨가 이 책에서 보는 베니오프의 이념을 전편에 이어 해설한다.

진정한 이해관계자는 누구인가

베니오프는 진지하게 "회사의 이해관계자란 누구인가"를 생각하고 있는 경영자이다. 이것은 일본 기업도 생각해야 할 문제이다. 글로벌리제이션을 외치기 시작하면서부터, 일본 기업은 주주에 대한 책임을 완수하지 않는다고 비난받아 왔다. 잘 팔아서 분기마다 주식을 배당하라고. 그러나, 왜 그것을 해 오지 않았는가 하면, 그때까지 일본 기업은 상호보유주식이기 때문이다.

애당초 주주에 대한 책임이라는 개념은 없고 종업원들만 생각했으면 됐다. 그 결과 매출이 늘지 않고 조직도 경직되면서 성장곡선을 타지 못하는 문제가 있어서 그 점을 지적받게 된 것이다. 그것은 일면적으로는 정론이지만, 너무 지나치면 주주를 위해서 일하는 회사가 되어 버린다. 실제, 최근의 스타트업에서도, 처음은 '사회를 위해서'라든지 '고객을 위해서'라고 말했는데, 상장이 보이거나 매각등의 이그지트가 보이고, 벤처 캐피털이 들어오거나 하면, 4 분기마다의 매출을 맹렬히 요구하게 되어, 한눈 팔지 않고 돈벌이에 뛰게 되어 버린다.

그렇다면 대체 누구를 위해 일하는 걸까. 벤처캐피털을 위해 일하느냐는 얘기도 된다. 상장하면 창업 멤버는 부자가 되겠지만, 사원은 그 사람들만을 위해서만 일하게 되고, 블랙 노동화해 버리기도 하는 것이다. 그렇게 생각하면 쇼와 시대의 고도 경제성장 시대의 일본 기업은 경직되고 좋지 않은 부분도 있었지만, 나쁜 기업이었던가 하면, 결코 그렇지 않았다. 일본은 종업원을 중심으로 한 민주적 사회라는 형태도 있었기 때문에, 균형만 잡혀 있으면 나쁘지는 않았던 것이다.

이 책을 보면 베니오프는 세일즈 포스라는 기업을 통해 그러한 시대의 균형을 다시 한 번 되찾는다는 감각이 있는 것 같다. 주주를 위한 회사가 아닌, 거기서 일하는 종업원, 또 그 주위에 있는 회사 밖의 사람들, 고객이나 사회를 포함한 확대된 기업체. 기업이라는 개념에 도대체 어디까지를 포함시킬 것인가 하는 이야기도 전개되고 있다.

회사의 정의=방대한 개인사업주의 집합체

신형 코로나 바이러스에 의한 영향으로 원격 근무가 진행되었고, 지금은 프리랜서도 증가하고 비정규직도 증가하고 있다. 비정규직도 반드시 하도급만이 아니다.

예를 들면, 일본에서는 타니타가 2017 년부터 '사원을 개인 사업주로 한다'라는 대처를 실시하고 있다. 여기에는 여러가지 견해가 있지만, 개인으로서는, 반드시 회사에 소속되지 않아도 개인 사업주로서 살아가는 선택지도 있지 않을까 라고 하는 의견도 있다. 회사가 강제로 그것을 하는 것은 문제이지만, 아마 서서히 그 방향으로 향할 것이다. 그러면, 방대한 수의 개인 사업주의 집합체와 적당히 그것을 모아 프로젝트를 진행시키는, 어떤 종류의 기업체라고 하는 업태가 된다. 이렇게되면 어디에서 어디까지가 기업인가가 어려운 것이다. 개인의 생활 방식과도 연결되는 문제이다.

그야말로 세일즈 포스와 같은 클라우드 기반의 소프트웨어를 구사하면 경리나 총무 따위는 외주를 할 수 있다. 실제로 30 명 정도의 회사에서 총무는 1 명뿐 외부의 클라우드를 구사하면 충분하다는 이야기도 있다. 게다가 지금은 영업 활동까지도 외주를 할 수 있게 되었다. 본체에는 경영전략이나 기술, 디자인 등 정말 핵심적인 사람만 남기고 나머지는 모두 외주를 줄 수도 있을 것이다. 일본도 부업이 추진되어 원격 근무가 이만큼 진행된다면, 머지않아 이러한 업태로 돌진하는 것은 아닐까 생각한다.

그렇게 되면 경영자는 '도대체 누구를 위해 일하는가'라는 것을 다시 물어야 한다. 물론 주주를 위해서이기도 하지만, 그러면 사회에 대해 가치를 부여할 수 없게 되는 문제가 반드시 생긴다. 돈을 벌기 위해서라면 뭐든지 용서받을 수 있는 방향으로 달려가면 소위 탐욕 자본주의에 빠지게 된다.

무엇을 위해 성장하나?

이익과 가치가 상반되는 관계라지만 나는 GAFA 를 보면 도대체 어디까지 이익을 늘리면 직성이 풀릴까 라고 생각한다. '무엇 때문에 성장하는 것인가'라고 하는 근간을 알 수 없게 되고 있는 것은 아닌가, 라고.

이전에 호리에 다카후미 씨와 이야기를 하면서 과연 그렇구나, 라고 생각한 적이 있다. 호리에 씨는 라이브도어의 사원이 30 명에서 100 명 정도의 규모였을 무렵이 서로 얼굴이 보이고, 이름이 일치하며, 가장 즐거웠다고 말했다. 실제, 자연스러운 동물로서의 인간에게 있어서 가장 적절한 집단 규모는 150 명 이하라고 알려져 있는 것이다. 원숭이 산 원숭이 정도이다. 그렇지만, 그럼 왜 당시의 라이브도어는, 그 규모를 유지하지 않았던 것인가. 바로 유지할 수 없었다라는 것이다. 회사를 망치지 않으려면 성장을 계속해야 했다, 라고. 분명히 그런 것이라고 생각은 한다.

그러나 한편으로 GAFA 정도로 거대해진 기업에서 그래도 성장하지 않으면 안 된다고 생각하는 그 원동력은 어디에서 오는 것일까? 딱히 지금의 상태를 정상 상태로 하여 회사를 유지해도 좋지 않을까, 라고 나는 생각합니다만.

플랫폼 비즈니스엔 한계가 있다

이 점에 대해서는 개인적으로는 기존 경제학의 한계도 보이고 있지 않을까 생각한다. 경제학은 근대 이후에 태어난 학문이므로, '성장하는 것'이 전제되어 있고, 그 후의 정상 상태에서, 어떤 이코노믹스가 있을 수 있는가 하는 것은 생각하지 않는다.

신자유주의에서의 낙수 이론은 이미 부정되고 있다. 부자가 부유해지면 가난에도 저절로 부가 돌아온다는 생각이지만, 지금은 부자의 자산이 점점 늘어나도 결코 가난한 사람에게 돈이 돌지 않는다. 가난한 사람에게 돈을 돌리기 위해서는 고용이 충분히 유지되지 않으면 안 되지만, 그렇게는 되지 않는다고 하는 미스매치도 일어나고 있다. 한편, 세계적인 인구감도 지적되고 있다. 어느 나라든 도시화가 진행되면 반드시 인구가 줄어들지만, 일설에 의하면, 2050년에는 중국에서 14억 명의 인구가 11억 명까지 줄어 든다고 한다. 동남아시아와 아프리카도 지금은 증가하고 있지만, 2090년경에는 피크 아웃할 것 같다.

그리고 그 다음 일은 아무도 잘 모른다. 그 후의 경제 세계에서는, 어떤 기업체가 있을 수 있는지, 그 기업체는 성장할 것인지 하지 않을 것인지. 지금은 계속 성장하고 있는 플랫폼·비즈니스도, 그것이 전인구에 널리 퍼진 후에는, 도대체 어떻게 돈을 버는 것일까. 페이스북은 현재 17억 명까지 보급되어 있는 것으로 알려져 있다. 머지않아 50억 명 정도로 보급되면 거의 세계 전체를 제압해 버리기 때문에 한계가 와 버린다. 주된 수입은 광고이며, 1인당 매출도 그렇게 많이 늘지 않을 것이다. 그렇게 되면 그 후 성장을 위해 도대체 무엇을 하는 것일까. 생각해 답이 보이지 않는다.

인프라 비즈니스로서 사회에 대한 책임

그래서 이렇게 생각해 본다. 예를 들어, 도쿄 전력은 도쿄권의 전력을 혼자서 떠맡는 인프라 회사이다. 도쿄권의 대부분의 세대는 도쿄 전력과 계약을 하고 있다. 여기에서 도쿄 전력이 성장을 하는 일은 혹시 있을 수 있을까? 성장은 안 하지만 수익은 매년 똑같이 올라온다. 매년, 도쿄권의 전세대로부터 전력 요금이 들어온다. 그리고, 단지 안정되어 있기 때문에 모두가 주식을 산다. 그런 기업이다.

GAFA 도, 세일즈 포스도 플랫폼이라면 본래 그런 것이다. 아직 널리 퍼지지 않았기 때문에 성장하고 있지만, 억제해 버리면 더 이상 성장의 여지가 없다. 그러면, 더욱 더 기업체로서의 컨셉이 강하게 효과가 있게 될 것이다. '인프라 비즈니스'로서 사회에 대한 책임, 밸류라는 것을 역시 더 진지하게 생각해야 한다고 생각하는 것이다. 베니오프는 '이노베이션은 중요하지만, 신뢰보다 이노베이션에 중점을 두기 시작하면 뜨거운 물에 몸을 노출하게 되어 버린다. 따뜻한 물에 몸을 담그고 있는 개구리는 끓어오르더라도 반응을 하지 못한다.

그는 밸류, 특히 신뢰를 우선시하면 이익이 희생될 수 있다. 하지만 단기적으로는 그렇더라도 분기

수익이 시간과 함께 손실됐을지도 모르는 신뢰보다 값어치가 있는 것은 절대 없다. 누구의 신뢰인가 하면, 일하는 사람, 거래처, 고객 등, 세일즈 포스를 둘러싼 사회 모든 것이다. 베니오프도 아직 고민하며 진행되고 있다는 느낌이 드는데, 그 고민 과정 자체가 회사 차원에서나 사회 차원에서나 중요한 일로 여겨진다.

4. AI 개발은 '성공할 때까지 실패한다' (JBpress, 2020.8.5)



사진 1) 출처: 아프로, AI 사회 실상영화에 성공한 중국. 배경에는 미국에 이은 AI 인재 베이스가 있다 (키무라 유지木村 優志 Convergence Lab.주식회사 대표이사 CEO)

실패가 성공으로 이어지는 AI 프로젝트란

AI(인공지능)의 비약적인 발전이 주목받음으로, 사업응용 할 수 없을까 하고 많은 기업이 PoC(개념 실증)에 나서고 있다. 회사 안에 기술자가 없는 기업은 IT 기업에 개발을 외주했고, 업계는 'PoC 버블'이라고 할 만한 안건으로 떠올랐다. AI 에 대한 기업들의 기대가 커서 IDCJapan 조사에 따르면 2019 년 국내 AI 시장은 전년 대비 56% 증가한 818 억 4400 만엔로 계속 성장하고 있다. 반면 AI 개발 프로젝트는 실패하기 십상이다. IT 와 같이 외주를 줄수록 성과로부터 멀어지는 AI 프로젝트의 특징은, 전회의 기사에서 소개한 대로다. 성과로 이어지는 개발체제로 전환하지 않으면, 불모한 프로젝트가 양산되어 버린다. 실패하기 쉬운 AI 개발 프로젝트이지만, 성과로 연결되는 개발 체제에서는 실패가 일어나지 않는가 하면, 그렇지도 않다. 프로젝트에서는 어떤 AI 를 만들 수 있는지, 만든 AI 가 도움이 되는지 시행착오를 겪으며 진행하기 때문에 성과가 나올 때까지는 실패의 연속이라고도 할 수 있다. 성과를 내지 못하고 실패를 거듭하는 프로젝트와 실패를 연결하고 성과를 잡는 프로젝트를 나누는 가장 큰 요인은 경영자들의 주체적인 협력 자세다. 실제의 AI 개발을 소개하면서, 왜 경영자의 협력을 빠뜨릴 수 없는지를 설명하고 싶다.

첫 걸음은 현장과 “쓸 만한 데이터를 만드는 것”

AI 개발의 특징은, 데이터를 사용해 시스템을 만드는 것이다. 이른바 ‘학습’이라고 불리는 공정이다. 이 학습에 사용하는 데이터를 만드는 것이 AI 를 개발하는 시행착오의 시작점이다. ‘만든다’라고 표현한 것은, 대부분의 케이스에서 기업은 AI 개발에 사용할 수 있는 상태의 데이터를 가지고 있지 않기 때문이다. 기업이 가진 데이터는 가공하지 않은 상태에서 그대로는 어떤 AI 를 만들 수 있을지 검토조차 어렵다. 그래서, 우선은 데이터의 해석에 착수한다. 예를 들면, 회원제 웹 사이트의 액세스 이력이라고 하는 미가공 데이터로부터, 열린 웹 페이지 마다 데이터를 다시 집계해 보거나 재접속의 빈도 마다 유저를 집계하거나 하는 식이다. 이러한 데이터를 가공할 방침 결정에는, 업무를 담당하고 있는 현장의 의견이 빠뜨릴 수 없다. 미가공 데이터가 가지는 분석 항목은 방대하고, 의미가 없는 항목이 포함되어 있거나, 필요한 항목이 추가되어 있기도 하다. 손으로 더듬어 분석·해석에는 한계가 있다. 데이터를 가공해 분석해 보면, 현장의 감이라고 하는 것은 무시할 수 없다고 납득해 버린다. 담당자에게 히어링 해, 실제로 데이터를 다시 집계해 보면, 훌륭하게 특징이 나타나거나 하기 때문이다. 이러한 현장의 노하우는 대부분이 기록되지 않아, 같은 기업 안에서도 공유되지 않는 경우가 적지 않다. 데이터를 통계적으로 처리하거나 특징을 그림으로 하거나 해 현장의 담당자에게 보여 의견을 듣는다고 하는 공정을 반복하고, 간신히 AI 개발에 사용할 만한 데이터의 작성법에 중점을 두어 간다. 데이터 만드는 법을 찾아내고 학습을 거쳐 실제 AI 를 만든 뒤에도 현장의 협력은 필수적이다. AI 는 정도가 100%가 되는 것은 아니기 때문에, ‘AI 가 잘못했을 경우의 대응’으로서 인간이 작용하는 경우가 있기 때문이다. 사업 현장에서 사용하는 AI 를 개발하는 것이라면, 만든 AI 의 평가나, AI 를 사용하는 전제에서의 업무 프로세스 재구축이라는 협력을 부탁하는 것이다. 이처럼 AI 를 개발하는 시행착오에는 개발 담당자뿐 아니라 현장의 협조가 필수적이다. 만드는 AI 의 내용에 따라 협력을 구하는 ‘현장’은 다양하다. 그러나, 경영자의 지지가 없이는, 이러한 현장의 협력을 얻기 어렵다.

AI 개발은 신규사업 개발과 거의 동의

AI 를 개발하는 프로젝트는 신규 사업 개발과 거의 같은 의미로, 당분간은 매상도 나오지 않는 투자 기간이 계속된다. 기존 사업에서 이익을 버는 부문의 담당자 중에는 지출만 계속하는 프로젝트팀에 불만을 가진 사람도 있다. 그런 현장에 협력을 요구하려면, 경영자에 의한 개발 프로젝트에의 지지가 불가결하다고 해도 좋다. 개발하는 AI 에의 이해를 요구하는데 있어서도, 톱에 의한 사내에의 정보 발신이 중요하다. 스마트 스피커나 스마트폰 앱의 보급도 있어서인지, 기술의 상세를 모르는 사람에 의한 AI 에의 기대는 과잉이 되고 있는 점이 있다. 막대한 데이터와 개발비로 만들어진 컨슈머용 AI 에 비하면 기업이 가진 데이터로 만드는 AI 는 할 수 있는 일이 다르다는 것을 알아야 한다. 기대와 실현 가능성의 겹 때문에, ‘이런 AI 가 필요하다’라는 현장의 소리가 과잉되는 케이스도 많다. 현장의 의견은 중요하지만, 과잉이 너무 되면 본질이 아닌 기능의 개발에 시간을 빼앗기거나 사용하기 어려운 시스템이 되어 현장에의 도입이 진행되지 않게 되거나 한다. 이러한 의견으로부터 프로젝트를 지켜, 현장에 이해를 요구하는 것은, 조직의 톱 밖에 할 수 없다. 그다지 길지도 않은 IT 의 역사를 되돌아보면, 지금까지 기업이 활용해 온 IT 란, 그 대부분이 회계나 수발주라고 하는 어느 기업에서도 공통되는 업무의 자동화 시스템이었다. 시스템에 필요한 본질적인 기능의 차이가 적고, 개발이라 해도 회사마다의 커스터마이징이 대부분. 그렇기 때문에 무엇을 만들지를 사전에 결정하기 쉬우며, 외주에서도 시스템 개발이 가능했다고 할 수 있다. 반면 지금 기업이 만들려고 하는 AI 와 관련 시스템은 기본적으로 사업 현장에서 쓰는 것이다. 새로운 사업 경쟁력으로 삼으려는 시스템을 만든다면 기존 업무 프로세스도 다시 짜야 한다. 어떤 시스템이 좋은지, 어떻게 시스템을 사용한 업무를 만드는지 등도 설계하기 위해, 프로젝트는 많은 이해관계자와 제휴하면서 진행한다. 당연히, 개발에 종사하는 담당자에게는, 기술력뿐만이 아니라 기획이나

경영이라고 하는 비즈니스 스킬도 필요하다. 이러한 다양한 이해관계자와의 제휴에 대해서, 사외의 인간인 AI 벤처는 거의 힘이 되지 않는다. 어디까지나 제안할 때까지 밖에 할 수 없고, 최종적으로는 경영자가 판단해 사내의 인간이 중심이 되어 프로젝트를 진행시키게 된다. AI의 전문가를 준위임 계약으로 초빙해도, 최종적인 성패는 경영자의 후원과 도전할 수 있는 프로젝트 팀에 달려 있는 것이다.

AI 도입엔 경영자 주체적인 협력 절실

필자는 AI의 전문가로서 준위임 계약을 맺어, 이러한 프로젝트 팀에 협력하는 경험을 하는 가운데, 이러한 환경이야말로 부족한 AI 인재의 육성에 최적이라고 느끼고 있다. PoC에 임하는 3개월 정도의 한정된 기간만으로도, 선진적인 AI의 기술을 접해 반복 기획을 해 가설 검증하는 경험을 하는 것으로, 몰라보게 인재가 성장하기 때문이다. 이른바 프로젝트-베이스드 러닝이다. AI의 발전 속도는 눈부시지만, 실제의 사업에 필요한 기술이 최신의 것이라고는 할 수 없다. 최신의 기술에 정통한 것보다, 비즈니스 과제를 찾아내, 실현 가능한 시책을 기획할 수 있는 인재가 필요하다. 이러한 인재는, 기술을 가르치는 스쿨이나 설정이 끝난 과제로 AI의 정도를 겨루는 시험대로는 자라지 않는다. 물론 AI 기술에 대한 지식은 필요하다. 하지만 AI는 전 세계에서 연구되고 그 성과가 무상으로 공개되고 있다. 특별한 학교가 없어도 기술은 배울 수 있고, 지금의 기술을 배워도 그것이 언제까지 첨단에 있을 수 있을지는 모른다. 그것보다, AI를 사용해 실제의 비즈니스 과제를 해결하는 대처를 경험할 수 있는 것이, 인재육성에 효과적일 것이다. AI로 과제에 임하는 즐거움을 안다면, 필요한 기술은 스스로 배울 수도 있다. 다만 프로젝트를 통해 AI 전문가로 성장한 인력의 시장가치는 높아진다. 이러한 고급 인재를 붙잡아 계속적으로 사업 성장에 대한 공헌을 기대한다면, 프로젝트뿐만이 아니라 회사 전체의 제도나 문화를 바꿀 필요가 있다. 실제, 필자가 관련된 프로젝트에서는, 몇 사람의 기술자가 기획력을 몸에 익혀 고급 외국계 기업으로 전직해 갔다. AI 프로젝트로 성과를 낳아, 인재를 길러 조직에의 정착을 재촉해 사업 성장에 연결한다. 모두, 경영자의 수완에 의한 부분이 크다.

5. '카메라 사업매각'의 충격 업무제휴 중 올림푸스와 소니, 조업(祖業)을 둘러싼 분기점이란? (IT media 비즈니스 Online, 2020.8.7)

긴급사태 선언이야말로 해제되었지만, 신형 코로나 감염자의 수가 안정된 것은 아주 일시. 감염 확대의 제2파인지 아닌지는 별도로, 얼마되지않아 하루하루의 감염자수는 갑자기 계속 증가해 감염 클러스터등도 다시 극장·직장·회식등에서 차례차례 발생해, 한 번은 느슨해진 재택 근무 비율이 다시 높아져 왔다. 세상 경영자의 상당수는, 어렵듯이 이해하고 있던 '위즈코로나=코로나와의 공존'을 전제로 한 경영방침으로의 전환 필요성을, 이미 확실히 인정하지 않을 수 없는 것이 아닐까.

이렇게 어쩔 수 없이 장기화된 신형 코로나 위기가 가져온 것은 전 세계적 규모의 경제적 유사시로 근대 산업계 최대의 패러다임 전환이라고도 할 수 있다. 더욱 명심해야 할 것은, 이번 패러다임의 전환이 과거 산업혁명 이후의 어떤 대변혁과도 다른 국면을 가지고 있는 것이다. 즉, 과거의 어느 것이든 기술 혁신에 의해서 일어나고, 거기에 따라 매니지먼트의 구조개혁을 피할 수 없게 되었던 것이, 이번에는 정반대라는 것이다. 코로나와의 공존이라는 구조변혁이 선행되면서 그에 맞춰 텔레워크와 온라인화 등의 기술면에서의 대응이 시급하다. 매니지먼트는 지금, 과거에 대처한 적이 없는 미증유의 유사시에 직면하고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다. 그렇게 생각하면 여기서 문제가 되는 것은, 이 미증유의 유사 발생에 대해서 기업 매니지먼트는 어떻게 해야 하는 것인가, 라는 것이다.

참고로 말씀드리면 패러다임 변화에 대응하는 기업 매니지먼트의 기본은, 하나는 '제로베이스 사고'의 대응이며, 다른 하나는 '원점 회귀'이다. 제로 베이스 사고는 선입견을 버린다고 하는 자세의 중요성을 강조한 것이지만, 원점 회귀는 유사 대응시야야말로 자사 사업 발전의 근원으로 돌아와 자사의 과거의 성공 체험을 검증하는 것으로, 재차 코어 컨피턴스(타사에 없는 독자적인 강점)를 인식해 변혁 국면 타개의 힌트를 찾아내는 것의 중요성을 말하는 것이다. 이번 많은 기업이 코로나 대응에 고심하는 가운데, 벌써 큰 전략을 밝히는 움직임이 몇개 눈에 띄고 있다. 패러다임 시프트를 조기에 착안해 다음 전략적 전개를 밝히는 기업, 여기를 경영의 분기점으로 파악해 현안 사항을 포함 크게 방향을 튼 기업, 혹은 새로운 사업 투자를 향한 자금 확보를 목적으로 해 선택과 집중에 한층 더 힘을 쓰는 기업 등. 어느 전략수행에 있어서도, 상기의 이야기는 공통의 것이 된다. 큰 변혁기에는 특히, 원점 회귀라고 하는 '조업'을 되돌아보고 한번 더 원점으로 돌아가는 자세야말로, 앞으로의 자웅을 결정하게 되는 것은 아닐까 개인적으로는 보고 있다.



사진 1) 출처: 로이터 2012 년도. 업무제휴관계에 있지만, 조업을 둘러싸고는 분기점에 서있다

적자체질에서도 '조업(祖業)'을 놓지 않은 소니

패러다임 변화를 조기에 감지하고, 다음의 전략적 전개를 내세운 대표예는 소니다. 동사는 5 월, 2021 년 4 월부터 지주회사화해 사명을 소니 그룹으로 변경, 은행업 및 보험업을 담당하는 관련 상장기업 소니 파이낸셜 홀딩스를 완전 자회사화해 산하에 넣겠다고 발표했다. 동사의 회사명 변경은, 창업시의 도쿄 통신공업에서 소니로 1958 년에 변경한 이래, 실로 63 년만. 이번 회사명 변경에 대해 요시다 켄이치로 CEO 는, '다방면에 걸친 사업을 해 가는 회사로서 소니를 재정의할 필요가 있다'라고 하고 있다. 회사명 변경은, 자칫하면 창업 정신의 답습이나 원점 회귀와는 무연한 신전개의 상징처럼 생각될 것 같지만, 이번 소니의 경우는 그렇지 않은 것 같다. 게임기, PC 사업의 부진으로 발단한 03 년의 소니 쇼크, 또 텔레비전 사업을 핵으로 하는 일렉트릭 부문의 부진으로부터 동사는 구조적 적자 체질에 빠져, 09 년부터는 7 기 중 6 기에 적자를 계상한다고 하는 긴 '겨울 시대'를 경험했다. 그러나 부단한 노력으로 간신히 출혈을 멈추고 새로운 핵심 사업을 만들어 내 다시 성장의 싹을 틔워, 주가에서 17 년만의 고가를

기록한 지금의 부활은 '조업'중시의 경영자세를 빼놓을 수 없다. 소니 '겨울시대'에서 가장 골칫덩어리였던 문제는 거액의 적자 체질에 빠진 TV 사업이었다. 소니에 있어서의 텔레비전 사업은 오랜 세월 동사의 발전을 지지해 온 최대중요 사업이며, 확실히 '조업'이라고도 할 수 있는 존재이다. 그러나 그 최대중요 사업은 신흥국 기업의 추격을 받은 경쟁 격화에 의한 가격 파괴에 말려 들어가, 구조적 적자 사업으로 전략해 버린 것이다. 일부 의견을 제시하는 주주로부터, 재삼 텔레비전 사업의 매각을 재촉당하기도 했다. 그러나, 정리해고책 검토의 과정에서 PC 사업의 매각은 결단한 경영진이었지만, 보다 큰 적자를 안는 텔레비전 사업에 관해서는 매각을 거부, 굳이 자력으로의 흑자화에 집착했다. 조업이었기에 가능한 대응으로, 창업의 혼을 전하는 사업을 사수했다고 할 수 있다. 그 후도 텔레비전 사업의 흑자화까지는 보통 수단으로는 되지 않는 고생을 강요당했지만, 소니에 텔레비전 사업이 존속했기 때문에, 그 경험이나 축적 노하우를 활용해 그 후의 소니 부활에 크게 공헌한 화상 센서 사업의 확립을 완수할 수 있던 것이다. 그리고 이번 회사명 변경 또한, 기본은 같은 제조업 중시, 원점 회귀의 정신에 뒷받침되고 있다고, 파악할 수 있다. 생각하면 창업시의 도쿄 통신공업에서 소니에의 회사명 변경은, 전기나 통신의 이미지에 얽매이지 않는 다변화 기업을 표방한 것이었다. 이번 회사명 변경의 목적도, 똑같은 창업의 정신을 답습한 새로운 다변화 전략이다. 그리고 동시에 발표된 것은, 영광스러운 소니의 회사명은 텔레비전 사업을 핵으로 하는 일렉트릭 자회사에 계승된다고 하는 계획이었다. 큰 패러다임의 전환과 대치한 지금이야말로 선조들의 업적 경이로움과 원점회귀의 중요성을 일깨워줬다고 할 수 있다.

올림푸스는 조업을 포기한다

한편, 같은 세계적 유명 기업인 Olympus 에서는 6 월에, 카메라 영상 사업의 매각이 발표되었다. 스마트폰의 카메라 기능의 향상에 의한 카메라 사업의 침체와 때마침의 코로나화에 의한 매상 감소로 고생의 결단을 내렸다, 라고 하는 것이 실정같다. Olympus 는 카메라 시장의 축소도 있어 내시경을 비롯한 의료기기 사업이 돈벌이가 된 지 오래고, 현재 카메라를 포함한 영상사업은 매출로 10% 미만까지 축소할 수밖에 없게 되었다. 이번 사업 매각에 의해, 동사는 사업의 '선택과 집중'을 한층 더 추진하여 투자 효율을 높여 간다고 하고 있다. 눈앞의 수익이 개선될 것이라는 전망에서 직후의 주가는 좋게 반응했지만, 과연 앞으로는 어떻게 되는 것일까.

올림푸스의 카메라 사업에는 80 년 이상의 역사가 있다. 카메라가 서민에게서는 아직 '그림의 떡'이었던 고도 성장기에, '월수입의 반값으로 살 수 있다'를 컨셉으로 한 PEN 시리즈나, 누구라도 간단하게 예쁜 사진을 찍을 수 있는 경량 일안 리플렉스 카메라 OM 시리즈 등, 업계를 석권 한 히트 상품을 가지는 명문 부문이기도 하다. 즉 Olympus 에 있어서 카메라 사업은, 틀림없는 '조업'이다. 창업은 기업 발전의 역사 그 자체이며, 기업 문화를 지탱하는 영혼이 깃들여 있다. 개인적으로는, 코로나사태의 영향으로 실적은 하강선에 있다고는 해도 사업 매각을 피할 수 없을 만큼 괴로운 상황은 아닌 가운데, 왜 조업을 놓는가, 라는 의문이 들었다. 게다가 이번 매각은, 부문 흑자화를 전망할 수 있도록 구조개혁 한 다음 인도한다고 하는 조건이라고 보도되고 있어 사업 재검토에 의한 흑자화가 가능한 상황에서 굳이 지금 '제조업'을 매도하는 것은 현저하게 이해하기 어려운 일이다.

'제조업'매각으로 머리에 떠오르는 것은, 이전의 스테레오 메이커의 삼총사 파이오니아이다. 이 회사는 2015 년 실적 부진에서 제조업인 홈오디오 부문을 매각하고 카일렉트로닉스 부문에 자본을 집중 투자하는 전략에 나섰다. 그러나, 카일렉트로닉스 부문은 스마트폰 다기능화의 영향을 제대로 받아 급격한 시장 축소에 휩쓸려 다음 수단도 없는 채 동사는 18 년에 홍콩 자본에 매수되는 괴로운 일을 당하고 있다. 제조업 매각의 리스크가 왜 큰가 하면, 남겨진 사업에 '새로운 제조업'이 될 정도의 기세가 없는 한, 기업 문화의 원천을 매도함으로써 조직은 구심력을 약화시켜 사내 활력의 저하나 우수 인재의 유출등을 초래해,

기업으로서의 종합력이 약해지는 상태에 빠질 가능성이 높기 때문이다. 물론 제조업의 매각은 절대로 해서는 안 되는 전략은 아니다. 그것을 대신하는 사업이 호조로, 한편 장기 안정 성장이 전망되고 있을 때라면, 큰 리스크를 지는 일 없이 새로운 제조업에의 이행을 전제로 해서 사업 매각은 가능할 것이다. "그러나 변혁의 시기라고 하는 것은 서두에서도 이야기했듯, 선조로부터 다시 배울 수 있고, 다시 원점 회귀가 요구되는 시기이다 " 즉 코로나사태의 지금이야말로, 원점회귀하면서 코어 컨피턴스를 재인식해 새로운 전략을 검토하는 것으로, 이 앞을 살아가는 자사 유일 무이의 지침을 얻을 수 있다. Olympus 의 신핵심인 의료기기 사업은, 신규 참가의 라이벌도 많아 이익율에 과제를 안는 등 결코 호조가 아니고, 동사가 지금 카메라 사업을 손에서 놓을 시기에 있다고는 도저히 생각되지 않는다.

창업에 대한 두 회사의 분기점은?

소니가 대핀치 시대에, 언제 해소될지도 모르는 대적자를 안은 텔레비전 사업을 굳이 매각하지 않았던 것은, 조직이 큰 변혁이 요구되고 있을 때에 사업을 처분하는 것으로 지는 리스크를 무겁게 판단했기 때문일 뿐이다. 그리고 소니는 지금 또, 이 코로나사태의 패러다임 전환 대응에 있어서도 창업 정신을 중시한 새로운 지침을 내놨다. 한편 올림푸스는 코로나사태 대응 국면에서 제조업 매각에 따른 '선택과 집중'의 길을 선택했다. 소니와 올림푸스는 2012 년 올림푸스 불상사 발각 시에 소니가 구제에 참여하여 올림푸스에 출자하는 자본제휴를 기반으로 업무제휴를 맺은 적이 있다. 실은 이 자본제휴이지만, 19 년 8 월에 Olympus 가 강성 주주로부터 카메라 부문 매각을 강요당하는 가운데, 소니가 소유하는 Olympus 주를 모두 매각해 해소한 것이다. 이번 양 회사의 대조적인 매니지먼트 자세를 보면, 이 소니측으로부터의 자본 제휴 해소에는 무엇인가 깊은 의도가 있던 것은 아닐까도 생각된다. 아직 양사의 업무 제휴는 계속중이지만, 창업에 대한 대응의 차이가 큰 분기점이 될 것 같기도 하다. 코로나 위기를 무시하고 제조업 중시를 관철해 지금 몇 번째 최고의 호조를 맞이한 최근의 소니가 너무나 선명히 비치는 까닭에 코로나를 기회로 80 년의 역사를 가진 사업을 잘라 버린 Olympus 의 장래에는 약간의 먹구름을 느끼는 바이다.

“코로나19 대응” 중국 중앙정부 정책

<의료>

<코로나바이러스 방역기간 의학관찰 및 특수임시치료장소의 위생방호 기술에 대한 요구사항>등 6가지 위생업계 기준의 발표에 관한 통보 (2020.7.20)

국위통[2020]13 호

<코로나바이러스 방역기간 의학관찰 및 특수임시치료장소의 위생방호 기술에 대한 요구사항>등 위생업계 기준에 관한 6 가지 항목을 발표한다. 번호와 정책명칭은 다음과 같다.

강제성 위생업계기준

WS 694—2020 코로나바이러스 방역기간 의학관찰 및 특수임시치료장소의 위생방호 기술에 대한 요구사항

WS 695—2020 코로나바이러스 방역기간 대중교통수단 소독 및 개인방호 기술에 대한 요구사항

WS 696—2020 코로나바이러스 방역기간 사무공간 및 공공장소 에어컨 환기시스템 운영관리의 위생에 대한 규제

추천성 위생업계기준

WS_T 697—2020 코로나바이러스 방역기간 특정인구 방호 지침서

WS_T 698—2020 코로나바이러스 방역기간 주요 장소 및 직장 위생방호 지침서

WS_T 699—2020 공중밀집장소에서의 손 위생에 대한 규제

위와 같은 기준은 공포한 날부터 시행한다.

이에 특별히 공지한다.

국가위생건강위원회

<취업>

새로운 업무 형태 및 패러다임의 발전에 대한 지지와 고용 확대에 대한 소비시장의 선두역할의 활성화에 관한 의견 (2020.7.14)

각 성, 자치구, 직할시, 신장에 위치한 생산 건설 병단 관련 부서에게:

당 중앙위원회와 국무원은 디지털 경제 발전을 매우 중시하여, “인터넷+”프로젝트와 빅데이터 전략 등 굵직한 조치를 잇따라 공포하며, 디지털 산업화, 산업 디지털화의 발전을 가속시키고, 경제사회 디지털화를 추진시켰다. 여러 업계의 노력 하에, 디지털 경제는 경제 발전의 질적 변혁, 효율적 변혁, 동력 변혁에 이바지하였고, 우리나라 경제 창의력과 경쟁력을 강화시켰다. 특히 코로나바이러스를 대응하는 방역 과정에 있어, 디지털 경제는 대체불가한 긍정적인 작용을 미치며, 우리나라 경제 사회의 발전을 앞당기는

새로운 엔진이 되었다. <정부업무보고>의 배치를 확실시하고, 새로운 경영방식과 패러다임의 발전을 지지하며, 소비시장의 활성화를 통하여 고용시장을 확대함과 동시에 디지털 경제의 강세를 구축해나가기 위해, 아래와 같은 의견을 제시한다.

총칙

시진핑 신시대 중국 특색 사회주의 사상의 지도 하에, 당의 19 대, 19 대 2 중전회의, 3 중전회의, 4 중전회의의 정신을 철저히 실행하며, 신(新) 발전 이념을 유지하고, 공급측 구조개혁을 주된 방향으로써 디지털경제 전략을 철저히 실시한다.

온, 오프라인을 융합한 새로운 방식과 패러다임에 대한 지지를 경제 변형과 개혁 혁신을 촉진시키는 중요한 돌파구로 삼아 전통적인 사고를 타파한다.

문제점으로부터 출발해 개혁을 심화시키고 제도적 공급을 강화시키며, 디지털 혁신이 실물경제에 대한 기여작용을 더 효과적으로 진전시키고, “인터넷+”프로젝트와 빅데이터, 플랫폼 경제를 보다 높은 단계로 도약하여금 진행한다.

주요 사업을 핵심으로 새로운 수요를 창출하고, 새로운 고용 형태를 육성하며, 다원적인 투자를 이끌어내고, 거대한 국내 시장을 형성하며, 행복한 생활에 대한 국민의 기대를 보다 더 충족시키고, 현대화된 경제 시스템의 구축하여 경제의 질적 성장을 도모한다.

성장 원칙

——관성 사고를 타파하고, 혁신적인 관리 이념을 성립한다. 코로나 바이러스 사태를 대응하기 위해 탄생한 온라인 서비스의 새로운 패러다임의 발전을 계기로, 과거 구역 혹은 업계별로 관리했던 전통적인 업무 형태의 관성 사고에서 벗어나, 촉발식 관리 체계를 탐구하고 포용적인 새로운 업태와 패러다임의 관리규칙을 수립한다.

——빠르게 전환하며, 융합의 심도를 확장한다. 각 업계와 영역의 디지털화를 추진시키며 디지털 공공서비스 능력과 각종 플랫폼의 “능력 부여”수준을 향상시켜, 보편적 ‘온라인 클라우드 및 디지털화를 통한 스마트화 추진’서비스를 추진시키고, 사회 전형 능력의 공급을 증강시키며, 기업 전형, 업계 간 협조를 촉진시켜, 디지털화 새 업태를 육성시키고 전형의 효율을 높인다.

——시장의 활력을 불어넣고 발전 가능성을 개척한다. 일자리 창출을 독려하려는 정책 분위기를 조성하고, 대중이 인터넷 플랫폼을 기반으로 ‘작은 혁신’를 시도하는 것을 지지하며, 창조적 노동에 대한 합리적인 이윤 배당을 모색하고, 창업의 위험성을 낮추며, 사회 전반의 적극성을 활성화한다.

——각 요소의 효율을 높여 경제 순환을 순조롭게 만든다. 생산수단의 소유권과 사용권의 분리 개혁을 탐구하고, 실물 생산수단의 디지털화를 추진시키며, 생산수단의 공유를 촉진시키고, 데이터요소들의 유통을 촉진시키며, 부가가치의 개발 및 응용을 유도하고, 디지털화가 실물생산수단에 대한 배증 작용을 활성화시키며, 각 요소들의 생산성을 향상시킨다.

온라인 서비스 패러다임 적극 모색, 새로운 소비시장 활성화.

(1)융합화된 온라인 교육을 대대적으로 확대시킨다. 온오프라인 교육의 뉴노멀화 융합 발전 메커니즘을 구축하여 호혜적 상호작용인 구조를 형성한다. 조건에 해당하는 우수한 온라인 커리큘럼들을 구매 및 사용하는 것을 허용하며, 해당 커리큘럼이 부분 교육 단계의 일상교육 체계에 포함될 수 있도록 탐구하고, 일부 학교에서 먼저 시행해 본다. 추가적인 투자와 교사 양성을 장려하고, 온라인 강의실 수업을 시도해

보거나, “교실 3 개”의 응용을 더욱더 보편화시킨다. 온라인 교육의 지식재산권에 대한 보호, 내용 검토, 시장 접근 등 제도규범을 보완하여 질 높은 온라인 교육자원의 공급을 형성한다. (이는 교육부가 앞장서 책임져야 할 것이다)

(2)온라인 의료 시스템을 적극적으로 발전시킨다. 인터넷을 통해 온라인 의료 체험을 최적화하여 건강한 소비 생태를 구축한다. 스마트 병원의 건설을 강화하여 온라인 예약 검사시스템을 추진한다. 검사결과나 온라인 처방내용 등 검색 및 인증제도를 모색하고, 환자가 주도하는 의료 데이터 공유 방식과 제도를 정착시키며, 온라인 의료 분쟁의 처리방법을 보완한다. 조건에 해당되는 “인터넷+”의료서비스 비용은 의료보험 지불범위에 할당시킨다. 만성병의 인터넷 재진, 원격 의료서비스, 온라인 건강상담 서비스를 규범에 어긋나지 않게 대중화시킨다. 의료, 건강관리, 양로 등 각 분야에서의 온라인 플랫폼의 협동 및 발전을 독려하고, 건강한 소비 습관을 들일 수 있도록 지원한다. (이는 국가위생건강위원회, 의료보건국이 직책에 따라 분담한다.)

(3)온라인 근무의 발전 독려. ‘언제 어디서든’ 근무가 가능한 온라인 사무환경을 구성하고, 일부 영역에서 오프라인의 뉴노멀화 보충을 형성한다. 원거리 근무 관련 응용프로그램의 추진과 안전한 온라인 사무프로그램의 연구를 장려하고, 일상 속에서 다방면의 협동, 특히 다른 공간에서 진행되는 사무의 요구를 만족시킬 수 있도록 노력하여, 업무의 효율을 효과적으로 향상시키고, 업무 모델과 조직 방식의 혁신을 이끈다. 전자계약서, 전자영수증, 전자서명, 전자인증서 등 디지털 프로그램과 같은 인프라의 보완을 추진하여, 온라인 사무에 효율적으로 뒷받침할 수 있도록 추진한다. (국가발전개혁위원회, 중앙사이버안전정보화위원회, 공업및정보화부서의 주도 하에, 상업부, 국가보안부, 세무총국 등 부서가 직책에 따라 분담하여 책임진다.)

(4)디지털화 관리의 수준을 지속히 향상시킨다. 정부와 기업 등 다자간 참여와 효율적인 연동, 정보공유에 대한 현대화 관리 시스템의 향상과 관리능력을 촉진시킨다. 정부에서 시행한 스마트시티 시범도시의 건설을 결합하여, 정부와 사회간의 협치 메커니즘을 보완하고, 정부와 기업간의 디지털 공급망을 구축하며, 데이터 스트림을 통해 물자류, 기술류, 인재류, 자금류를 주도하여, 도시의 전체적인 응급, 관리 등 서비스를 지탱한다. 민간 자본이 수도, 전기 회로망과 같은 도시 시설의 스마트화 개조에 참여하는 것을 장려한다. 국가지역의 발전 전략과 생산력 배치를 결합해, 5G, 데이터 센터와 산업네트워크 등 신형 기초시설의 구축에 박차를 가한다. 스마트 도시의 네트워크 응용 기준을 보충하고 징진지(베이징, 텐진, 허베이), 창강 삼각주, 위에강야오 대만구, 청위(청두, 충칭) 등 지역통합 디지털 관리와 서비스를 추진시킨다. (국가발전개혁위원회, 중앙사이버안전정보화위원회, 공업및정보화부서가 앞서 책임 진다.)

산업의 디지털화 전형 적극 추진, 실물결제의 새로운 운동에너지 규모 확대.

(5)산업의 플랫폼화 발전생태계를 양성한다. 인터넷 플랫폼의 전통 산업에 미치는 에너지와 효익의 배증 작용을 충분히 활용하여 디지털경제의 새로운 실체를 형성한다. 중요 사업의 구도를 전개하고, 전통 선두 기업들과 네트워크 기업이 플랫폼 생태계를 구축할 수 있도록 지원하며, 편리한 정보 접근과 거래 서비스 그리고 물류배송 등 종합적인 서비스를 제공한다. 금융기관이 효율적으로 리스크를 배제한다는 전제 하에 플랫폼에게 합법적으로 금융 서비스를 제공한다.산업 간 정보 융합 플랫폼을 만들어, 농산업 물류와 산업 벨트의 온라인 일체화 발전을 촉진시킨다.산업 네트워크 플랫폼을 구축하고, 이미 만들어진 플랫폼의 역할을 충분히 활용하여, 기업의 디지털전형 지원 서비스와 제품의 주기 관리 서비스를 제공한다.파생 서비스를 추진하고, 전자상거래나 전형서비스와 같은 직종의 기업이 제조단계 업체까지 범위를 확장하는 것을 장려한다.클라우드소싱, 클라우드아웃소싱, 플랫폼 하청 등 새로운 모델을 대대적으로 발전시킨다.

(이는 국가발전개혁위원회, 중앙사이버안전정보화위원회, 공업및정보화부서, 농업농촌부서, 상무부가 이끌며, 교통운송부서, 인민은행, 중국은행보험감독관리위원회가 직책에 따라 분담하여 책임진다.)

(6)전통기업의 디지털화 전형의 속도를 높인다. 디지털전형의 난이도를 낮추고, 온오프라인이 융합된 업무 모델을 발전시켜, 기업에 활력을 추가한다. 디지털 전형 파트너십을 결성해 정부-금융기관-플랫폼-중소기업 간 연동체계를 구축하고, 보혜성“클라우드서비스, 빅데이터, 스마트화 전환”을 추진한다. 각 플랫폼 혹은 기구에서의 중소기업을 대상으로 한 일정 비용 감면을 장려한다. 디지털화 서비스 기업과 혁신응용 기업을 육성하여 선도적 역할을 하여금 한다. 디지털 혁신을 기반한 기초적인 소프트웨어, 기술, 알고리즘 등을 집중 공략한다. 오픈소스 소프트웨어 공동체를 발전시키고, 오픈소스 소프트웨어 코드, 하드웨어 설계 및 응용 프로그램 서비스를 개방하는 것을 독려한다. (이는 국가 발전개혁위원회, 중앙 사이버 안전 정보화 위원회, 공업 및 정보화 부서가 이끌고, 농업농촌부서, 상무부, 국무원 소속인 국유자산감독 관리위원회, 인민은행, 중국은행보험감독 관리위원회가 직책에 맞게 분담하여 책임진다.)

(7)물리적 경계를 넘는 '가상' 산업단지와 산업 클러스터를 만든다. 산업 기반 고급화와 산업 사슬 현대화를 추진하는 산업 수급 조달과 정교한 도킹을 실시한다. 디지털 경제의 새로운 업태 육성 사업을 시작하여 디지털 공급망의 건설을 지원하고, 수주, 생산능력, 채널 등의 정보 공유를 촉진한다. 산업사슬, 공급 사슬의 견인 능력을 갖춘 핵심 기업이 산업 '데이터 센터'를 만들고, 정보 흐름으로 상하류, 생산공급과 판매의 협동연동을 촉진하며, 산업사슬의 공급 사슬이 안정되고, 산업 서비스화의 새로운 패러다임이 될 수 있도록 지원한다. 수출 단지외와 기지에서는 디지털 서비스 수출 산업태의 새로운 모델을 지원하고 디지털 무역을 크게 발전시킨다. (국가발전개혁위, 중앙망신처, 공업 정보화부, 농업농촌부, 상무부, 교통운수부 직책에 따라 분담)

(8)신기술에 기초한 '무인 경제'의 발전을 촉진시킨다. 스마트 애플리케이션의 역할을 충분히 발휘해 생산 유통 서비스의 원가 절감을 촉진한다. 스마트 공장 건설, 생산과정 투명화, 생산현장 지능화, 공장 운영 관리 현대화를 지원한다. 스마트 농업을 발전시켜 다양한 작물과 환경에 적응하는 스마트 농기계 연구개발 활용을 지원한다. 자율 주행, 자동 하역, 무인 배달 등 기술응용 인프라 구축을 장려한다. 고위험 작업 로봇을 발전시켜 악조건의 응용 수요를 만족시킨다. 지능형 공공서비스의 새로운 업태와 교통 식품 등 분야의 안전발전 정책 기준을 보완해 나갈 것을 모색한다. (국가발전개혁위, 중앙망신처, 공업 정보화부, 농업농촌부, 상무부, 교통운수부 직책에 따라 분담)

새 개인경제의 발전 장려, 소비와 취업의 새 공간 개척.

(9)새로운 개체를 적극 육성하여 자발적 취업을 지원한다. 자영업자의 온라인 창업에 따른 취업 비용을 더 낮추고 다양한 일자리를 제공하도록 한다. 전자상거래, 라이브 등 다양한 자율 취업, 시간별 취업을 지원한다. 지식의 전파, 경험의 나눔에 기초한 혁신적인 플랫폼의 발전을 장려하며 시중은행이 온 오프라인 융합의 신용 서비스를 보급하도록 장려하여 자영업자들의 용자 원가를 합리적으로 낮춘다. 인터넷 플랫폼으로 영업을 하는 경영자는 인터넷 사업장을 이용해 자영업자를 등록할 수 있다. 인터넷 플랫폼 업체들이 자영업자의 인터넷 플랫폼 거래에 따른 서비스 요금을 낮추고, 좀 더 많은 자영업자가 온라인 창업을 할 수 있도록 유도한다. 새로운 업태의 새로운 패러다임의 취업 통계 모니터링 연구를 강화한다. (국가발전개혁위, 인적자원사회보장부, 인민은행, 시장 감독총국, 국가통계국, 운보 감회는 직책에 따라 분담하여 분담)

(10)마이크로 경제를 대대적으로 발전시켜 '부업 혁신'을 장려한다. 각 주체의 혁신 동력과 창조 활력을 북돋우고, 파트타임 취업, 부업 창업 등 다양한 형태로 발전해 나간다. 온라인에서의 다양한 소셜, 짧은

비디오 플랫폼의 질서 있는 발전을 지원하며, 마이크로 이노베이션, 마이크로 애플리케이션, 마이크로 영화 등 만인의 혁신을 장려해. '택지 경제'의 합리적 발전을 유도하고, 온라인 생중계를 촉진하는 등 서비스의 새로운 패러다임이 건강 발전을 규정한다. 블록체인 기술을 활용해 다원적 가치 전달과 기여분배 체계를 보완하며, 산업 형 성장 계획을 실시하고, 마이크로 경제 등 산업 형 성장기업 리스트를 만들어 기업의 정책 에로를 시급히 추적해 풀어나가겠다는 것이다. (국가발전개혁위, 중앙만신판, 공업과 정보화부, 상무부는 직책에 따라 분업하여 분담)

(11)고용 유연화 노동 권익 보장을 강화하고 다각적인 일자리를 모색한다. 크로스 플랫폼, 고용주 간 원활한 취업에 대한 적응을 위한 권익 보장, 사회 보장 등의 정책을 모색한다. 근로자의 노동 권익 보호, 보험료 납부, 급여 등의 정책 제도를 유연화 정비하고, 플랫폼 기업이 근로자의 권익 보장에 상응하는 책임을 명확히 하고, 근로자의 기본보수권, 휴식권 및 직업안전을 보장하며, 각자의 권리 의무관계에 명확하게 참여하도록 한다. 개인의 직업 발전에 걸맞은 의료, 교육 등 업종의 다양한 사업 모델을 모색하고 듀얼 벤처 시범 단지 조성을 통해 원활한 취업, 고용 공유 서비스 구축을 지원하며 온라인 직업훈련, 원활한 취업수급 도킹 등 취업서비스를 제공한다. 실업 보험금의 온라인 편의화 신청을 추진하여 군중들의 일처리를 편리하게 하다. (인력자원사회보장부, 국가위생 건강 위, 트의 보국 등 직책에 따라 분담)

경제 산업 공유 육성, 생산 요소 공급 신방식 창출

(12)공유 생활의 새로운 공간을 넓히다. 질 높은 생활 서비스 요소의 공급 새로운 체계를 형성하도록 추진한다. 여행 공유, 음식 배달, 단체 구매, 온라인 약 구매, 숙박 공유, 문화 관광 등의 분야에서 제품의 지능화 업그레이드와 비즈니스 모델 혁신, 생활 소비의 새로운 방식을 장려하고 온라인 프리미엄 브랜드를 육성한다. 관광단지 조성을 추진하여 디지털 체험 제품을 개발하고, 관광객 체험 내용을 풍부하게 하다. 전자 상거래의 농촌 진출 복면을 확대하여 농산물의 도시 입성과 공업품 하향을 촉진하다. 강 양 서비스의 범위가 농촌으로 확장되도록 장려하여 농촌 소비의 새로운 업태를 배양하다. 공공서비스의 속성을 지닌 공유 제품에 관한 표준을 보완하여 배치를 최적화하고 업계의 발전을 규범화하다. (중앙망신처, 국가 발전개혁위, 교통운수부, 공업과 정보화부, 상무부, 국가위생 건강 위, 문화관광부, 시장 감독총국은 직책에 따라 분업하여 분담)

(13)공유 생산의 새로운 동력을 만든다. 질 높은 생산 서비스 요소를 형성하여 새로운 시스템을 공급하도록 추진하다. 기업들이 플랫폼 자원을 개방하고, 실험 검증 환경, 시뮬레이션 시뮬레이션 등 기술 플랫폼을 공유하며, 여유 자원의 응용 잠재력을 충분히 발굴할 수 있도록 독려한다. 공유 클라우드 자원 공유를 장려하고 생산 프로세스 등을 클라우드로 이전시켜 클라우드 자원 활용도를 높이도록 유도한다. 제조업 업계가 제조의 비즈니스 모델과 적용 장면을 공유하도록 장려하고 생산설비, 농기계, 건축시공 기계 등의 생산 도구 공유를 촉진한다. (국가 발전개혁위, 중앙망신처, 공업과 정보화부, 농업농촌부 등은 직책에 따라 분업하여 분담)

(14)새로운 생산 자료 공유의 패러다임을 모색한다. "소유권 사용권과 분리"의 생산 자료 관리 제도를 더욱 보완해 나간다. 새로운 생산 수단 각종 불합리한 제한을 취소하고 격려하고 협력 체제와 경제의 창달의 기업·행정 등 소유제 법인 사업체를 공유하고 있다. 주체가 생산 수단 인터넷, 클라우드 컴퓨팅 등의 이름을 빌리면 클라우드 기술 개발 플랫폼과 여가 활성화, 도구 등을 작업장 자원 플랜트 시장 유휴 자원을 십분 발휘하는 결정적 역할을 했다. 설정에서 각종 업체들의 시장으로서 독립, 평등한 주체에 따라 상용화 시장화 자율 원칙과 추진 방식을 이용해 자원을 공유하고 생산 수단의 효율을 높인다. (국가발전개혁위, 공업과 정보화부, 국무원 국자위 등은 직책에 따라 분담)

(15)데이터 요소 유통의 새로운 활력을 불러일으키다. 데이터 요소의 체계적인 유통, 효율적 이용을 위한 새로운 메커니즘 구축을 추진한다. 국가 데이터 공유와 개방 플랫폼 체계를 바탕으로 인구 교통 통신 위생 건강 등 공공 데이터 자원의 안전한 공유 개방을 추진한다. 조세 징수 관리법의 개정을 기초로 데이터 요소의 특성에 맞게 세수 징수 관리 제도를 완비한다. 전국 통합형 빅데이터 센터 시스템 구축을 가속화하고, 범부처, 권역 간 데이터 자원 유통 응용 메커니즘을 보완하며, 데이터 보안 능력을 강화하고, 데이터 요소 유통 환경을 최적화한다. (국가 발전개혁위, 중앙 망신 처, 공업과 정보화부 건인, 교통운수부, 세무총국 등은 직책에 따라 분업하여 분담)

보장조치

(16)통일된 계획의 조화를 지속적으로 강화하다. 관성 사고방식을 타파하고, 새로운 업태의 새로운 패러다임의 건전한 발전을 지원해야 한다. 총괄적인 조율을 강화하고, 정책 연동과 각 부문의 협동 배합을 강화하며, 새로운 업태의 새로운 모델 발전을 촉진하는 협력을 형성해야 한다. 구체적인 목표와 임무를 실질적으로 더욱 세밀하게 결합해 적극적이고 대담하게 탐색해 시장 주체들의 창의력을 총체적으로 끌어올려야 한다.

(17)개혁의 역동성을 효과적으로 방출한다. 간소화, 방관 결합, 서비스 개혁을 지속적으로 추진하여 경영 환경을 최적화해야 한다. 지식 재산권 보호, 보해 금융 지원 등에서 지속적으로 개혁을 심화시켜 새로운 업태의 새로운 패러다임의 혁신적 발전원가를 낮추는 데 박차를 가해야 한다. 국가디지털경제 혁신 발전 시 험구 등은 선도적 시범 역할을 중점적으로 수행하고 개혁 조치를 먼저 모색해 방사능 파급효과를 창출해야 한다.

(18)포용 심신 감독을 지속적 유지한다. 이노베이션 감시 모델을 모색하고, 이노베이션을 적극 장려하며, 촉발식 규제 메커니즘을 건전하게 정비하고, 각 주체가 참여하는 다자간 협업 관리 체계를 구축해야 한다. 감독 관리 정책 제도를 제때 수정하여 새로운 업태의 새로운 패러다임 발전을 위한 여지를 충분히 남겨 두어야 한다. 안전과 품질의 한계를 지키고, 안전 감시와 위험 평가를 강화하고, 타인의 합법적 권익을 침해하고, 공정한 경쟁 질서를 위반하는 위법 행위에 대해서는 단호히 법적 대응을 해야 한다.

(19)분위기 조성에 적극적이어야 한다. 관련 정책 수립과 해독, 홍보를 철저히 해 사회적 관심에 적절히 대응하고, 합리적으로 시장의 활력을 복돋워야 한다. 새로운 업태의 새로운 모델을 발전시키는 좋은 방법과 좋은 경험을 제때에 총결산하여, 사회 각계의 새로운 업태의 새로운 모델의 건전한 발전을 추진하려는 적극성을 충분히 동원하고, 각 주체들의 잠재력을 발휘하여, 많은 군중들의 참 영감과 획득

국가발전개혁위
중앙네트워크보안및정보화위원회(중앙망신처)
공업및정보화부
교육부
인적자원사회보장부
교통 운수부
농업농촌부
상무부
문화 관광부
국가위생건강위원회
국자위

시장감독총국
국가 의료 보장국

KIC 중국 NEWS

1.KIC 중국 이상운 센터장, 강소성 무석시 2020 태호인재포럼 참석 (2020.8.6)



사진 1) 출처: KIC 차이나. (왼쪽에서 세번째) KIC 중국 이상운 센터장

2020 년 8 월 5 일부터 7 일까지 3 일간 중국 2020 태호인재포럼이 무석에서 열렸다.

2020 태호인재포럼은 중국 공산당 무석시 위원회와 무석시 인민정부에서 주최하고, 중국투자협회주식 및 벤처캐피탈 전문위원회, 장쑤 하이테크 투자그룹, Plug and Play China, 하이창인재, 신화통신사 뉴스정보센터에서 주관하여 개최되었다. "신세대, 신인재, 신생태"을 주제로한 이번 포럼은 "온라인 + 오프라인"을 통하여 20 명 가까운 중외 원사와 대학교, 세계 500 강 상장기업, 스타트업, 투자기관, 플랫폼기관, 언론기관, 700 여명의 전문가, 기업가와 인재 대표가 참가했다.

2020 태호인재포럼중의 행사인 Plug and Play China day 는 340 명이 넘는 주중 대사관, 도시정부, 해외 인큐베이션 엑셀러레이션 기관, 상무협회, 500 강기업 등이 참가했으며 인터넷 온라인 방송 시청자수는 100 만명을 넘었다.

이번 Plug and Play China day 에는 KIC 중국 이상운 센터장, 무석시 위원회 상무위원, 통일전선부부장, 무석시 총노동조합 주석 천더룽, 무석시 인민정부 부시장, 헤산구 위원회 서기 이추봉, Plug and Play 중국 공동 창립자, 이사회 집행 이사 진쇼순박사 등 주요인사가 회의에 참석했다.

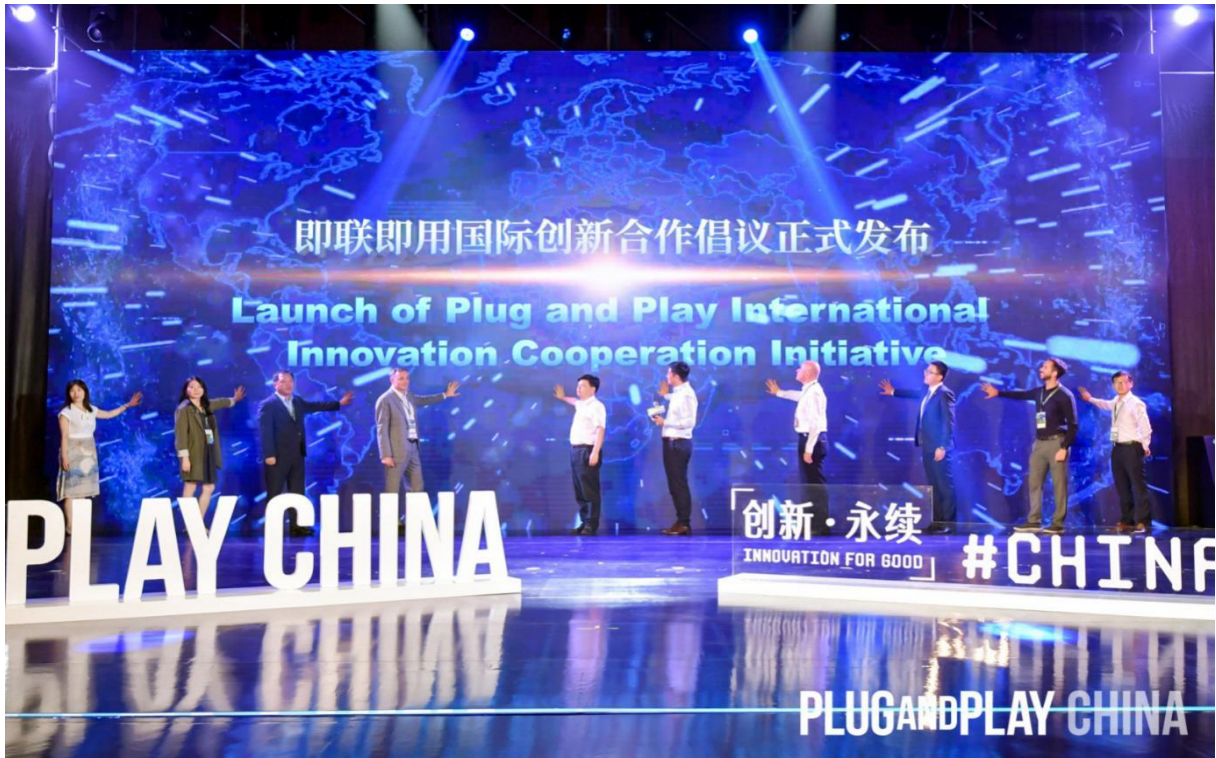


사진 2) 출처: KIC 차이나. (왼쪽에서 세번째) KIC 중국 이상운 센터장

Plug and Play 는 2019 년에 지속가능한 발전 수직분야를 설립하여 지속가능한 기술 규모화, 산업화에 도움을 주어 기업들이 지속가능한 발전 목표를 달성하는 동시에 업무 성장을 하도록 하였다. 혁신생태에서 육성한 신흥 과학기술은 환경의 지속가능한 발전에 기술적 기반을 마련해주고 과학기술 혁신의 보급, 새로운 기술의 정착을 추진하였으며 전세계경제 환경이 지속적으로 좋아지고 경제의 지속가능성을 실현하도록 하였다. 이번 혁신생태대회에서 Plug and Play 중국은 지속가능한 주제를 발표하였으며 혁신을 지속적으로 하고 전세계적으로 지속가능한 혁신을 추진한다.

Plug and Play 의 CEO 쉬제핑은 주제 연설에서 게스트들과 함께 2019 년 Plug and Play 중국 혁신생태대회 이후 Plug and Play 중국혁신생태 발전상황을 돌이켜 보았으며 코로나 시대에 새로운 글로벌 혁신 생태, Plug and Play 와 무석시 정부, 한국 혁신 센터(KIC 중국), 베를린 주중 상무 연락처, 오스트리아 주중 대사관 상무 등과 함께 글로벌 혁신 협력 제안을 발표했다.

또한 KIC 중국은 중국의 기업 및 고급투자자, 벤처캐피탈 기관과의 네트워크 구축을 맺으며 과학기술 혁신의 전망 등을 공유하며 이번 일정을 마무리 지었다.