

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

- ▶ 시장가치 4000 억 초과! 농푸산첸(农夫山泉) 상장으로 중국 대부호 탄생
(중국기업가잡지中国企业家杂志, 2020.9.8)
- ▶ 라이더가 배달시간으로 고통받는 것은 중국도 마찬가지, 대륙도 해법 찾는 중
(왕이뉴스网易新闻, 2020.9.10)
- ▶ 텐센트 웨이보 퇴출, 신랑 웨이보 홀로 살아남은 왕좌 독점은 얼마나 오래 갈까
(36kr, 2020.9.8)
- ▶ 2020 화웨이 개발자대회 개최 (중관춘자이씨엔中关村在线, 2020.9.11)

ISSUE 및 시장동향

- ▶ 포스트 코로나 시대에 큰 이익 본 텐센트, 비결은 일찍부터 먼저 판을 준비
— 왕이뉴스(网易新闻) 제공
- ▶ 차세대 인터넷 테크기업 가치 평가의 난제 — 투자계(投资界) 제공
- ▶ 중국 최대 요식업 강자도 쉽지 않네, 상장직후 맞은 타격 — 이오왕(亿欧网) 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 64) 중국 최초 초전도 양자 클라우드 플랫폼 발표! 6 비트 양자칩 탑재, 측정통제 시스템 전부 중국산 — 지동서(智东西) 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 — PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(141) — 윤형건 교수 제공

일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ "스가 정권이 되면 지금보다 은폐 국가가 될 것" 속적 모치즈키 이소코 기자가 말한 스가 요시히데씨의 "다른 얼굴" (아레아닷컴, 2020.9.6)
- ▶ 포스트 아베를 짓누르는 코로나 실패의 "마이너스 유산" (Diamond online, 2020.9.7)
- ▶ "최첨단"에 등지는 일본 제조업의 고질병 (JBpress, 2020.9.7)
- ▶ 아베노믹스의 이차원 완화가 가져온 "효과" (동양경제온라인, 2020.9.9)

"코로나19 대응" 중국 중앙정부 정책

◆ 취업

- ▶ 인력자원사회보장부 교육부 재무부 상무부 국무원국가자산위원회 공청단중앙 전국공상연합회 취업 견습 업무를 더욱 강화하는 데에 관한 통지 (2020.7.8)

KIC 중국 NEWS

- ▶ “제8기 KIC중국 인큐베이션 프로그램” 입주식 개최 (2020.9.8)

주간 NEWS

1. 시장가치 4000 억 초과! 농푸산첸(农夫山泉) 상장으로 중국 대부호 탄생

(중국기업가잡지中国企业家杂志, 2020.9.8)



그림 1) 출처: 중국기업가잡지(中国企业家杂志)

농푸산첸(农夫山泉)은 왜 그렇게 높은 시장가치를 평가받았을까?

일찍이 '상장할 필요없다'던 농푸산첸(农夫山泉)의 창립자이자 동사장인 종산산(钟睺睺)의 말은 '식언(食言)'이 되어 버렸다.

9 월 8 일 농푸산첸(农夫山泉)이 성공적으로 홍콩 교역소에 상장했다. 발행가는 21.5 홍콩 달러/주로 개막 주가는 39.9 홍콩 달러였고, 발행가와 비교해 85.12%나 폭발적으로 증가해 시장가치는 4452.92 억 홍콩달러로 평가받았다. 농푸산첸(农夫山泉)의 교역 첫 날 시가에 따라 계산하면, 종산산이 보유한 지분은 87.45%로 약 4160 억 홍콩달러의 가치를 지닌다(인민폐 약 3661 억 위안).

이 기초 상에서 종산산은 완타이생물(万泰生物)에 74.23%의 지분(약 634.4 억 위안)을 보유하고 있고, 몸값은 약 4295 억 위안(약 629 억 달러)가 되었다.

포브스 글로벌 거부 명단 데이터에 따르면 종산산의 재부는 이미 텐센트 창립자 마화텅(马化腾) (477 억 달러)와 마윈(马云)(415 억 달러)을 초과해 중국 제일의 거부가 되었다.

그러나 이후로 주가는 떨어지기 시작했고 종산산도 중국 제일의 부자 위치에서 내려왔다. 중국 최고 부자의 위치를 유지한 시간은 반시간밖에 되지 않았다.

오늘 주식장을 마감할 때 이 주식은 53.95% 상승하여 33.1 홍콩달러로 마감했고, 시장 가치는 3703 억 홍콩 달러에 이르렀다.

이것은 농푸산첸(农夫山泉)이 바이웨이야타이(百威亚太)를 추월하여 홍콩 지분 식품음료 산업에서 제 1의 시장가치를 지닌 회사가 되었다는 의미다. 9 월 8 일 마감장에서 바이웨이야타이(百威亚太)의 시장 가치는 약 3330.71 억 홍콩 달러였다.

일찍이 2017 년 종산산은 공개적으로 “자본 시장은 수요와 피수요를 연구해야 한다. 농푸산첸(农夫山泉)은 현재 수요가 없기 때문에 상장할 필요가 없다.” 라고 밝힌 적이 있다.

2020 년이 되어 농푸산첸(农夫山泉)은 왜 갑자기 노선을 바꾸어 홍콩 증시 상장을 선택했을까?

비록 농푸산첸(农夫山泉)이 이에 대해 아직 해명을 내놓지 않았지만 사실상, 몇 년 동안 외부에서 농푸산첸(农夫山泉)이 언제 상장할 것인가에 관한 말들은 끊이지 않았다.

왜냐하면 농푸산첸(农夫山泉)은 이미 10 년 전 상장 지도를 받기 시작했기 때문이다.

금융위기가 폭발하던 2008 년 중신증권(中信证券)과 농푸산첸(农夫山泉)은 <농푸산첸 주식유한공사(农夫山泉股份有限公司)와 중신증권 주식유한공사(中信证券股份有限公司) 첫 번째 공개 발행 주식 합작 프레임 협의>를 체결했고, 2009 년 5 월 22 일 <농푸산첸 주식유한공사(农夫山泉股份有限公司)와 중신증권 주식유한공사(中信证券股份有限公司) 첫 번째 공개발행 주식 지도 업무 협의>를 체결했다.

상장 지도 기간동안 외부에서는 농푸산첸(农夫山泉) 상장에 대해 갖가지 예측을 했고, 농푸산첸(农夫山泉) 회사 동사장 비서는 일찍이 2018 년 8 월 “농푸산첸(农夫山泉)은 상장 계획이 없다. 농푸산첸(农夫山泉)은 10 년 전 지도받기에 참가해왔고 매년 보고해야 하고 현재까지 모두 지도받기를 이행했다. 회사는 현재 현금 유동량이 충분해 상장할 계획이 없다.”라고 밝혔다.

10 년 후인 2018 년 12 월 29 일 농푸산첸(农夫山泉)과 중신증권(中信证券)은 상술한 지도 협약을 종결했다.

왜 이 시기에 상장을 선택했느냐에 관해 “자본시장은 수요와 피수요를 연구해야 한다.”고 말했던 종산산은 아마도 현재의 농푸산첸(农夫山泉)은 상장을 수요로 한다고 말할 것이다. 그러나 어떤 증권 분석사는 기자에게 “농푸산첸(农夫山泉)이 위기감이 강한 기업임을 알아볼 수 있다. 지난 한 차례 금융위기가 폭발했을 때 회사는 상장 지도받기를 시작했다. 이번 전세계가 코로나 19 전염병의 영향을 받자 회사는 이러한 시기에 상장을 해야 회사의 자신감을 진작시키고 우환이 없도록 대비하는데 가장 좋다고 판단했을 것이다.”라고 했다.

사상 최단시간의 중국 최고 부자: 단지 반시간 동안

올해 65 세인 종산산은 젊은 시절 미장이를 했었고, 기사를 했고, 건강 보건품을 팔기도 했으며 와하하(娃哈哈) 창립자인 종칭호(宗庆后)와 30 년에 가까운 긴 기간동안 분쟁을 겪었다.

wind 데이터에 따르면, 종산산 산하에는 130 개 회사가 있으며 실제 지분 통제하는 회사는 106 개 사라고 한다. 음료 영역 외에도 종산산의 자본 판도는 보건품, 화장품, 바이오의약 등 여러 영역에 걸쳐 있다.

1996 년 9 월 종산산은 저장 치엔다오후 양성탕 음용수 유한공사 (浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司 농푸산첸 农夫山泉의 전신 회사)를 설립했다. 그리고 2001 년 6 월 이 회사는 회사명을 농푸산첸 주식유한공사(农夫山泉股份有限公司)로 변경했다.

이외 2001 년 지금까지 종산산은 상장회사 완타이생물(万泰生物)의 동사장을 역임하고 있다. 올해 4 월 29 일 완타이생물(万泰生物)은 성공적으로 상장했으며 종산산은 1 년에 두 개의 상장회사를 획득했다.

언급할 만한 것이 종산산은 2001년 완타이생물(万泰生物) 95%의 지분을 단지 1719만 위안에 사들였다. 2019년 후 처음 출시한 HPV 백신은 완타이생물(万泰生物)에서 나온 것이다. 완타이생물(万泰生物)의 발행가는 8.75 위안/주였고, 현재 200여 위안으로 상승했으며 올해 8월 상순에는 일시에 매 주 300 위안 가까이 뛰어올랐다.

종산산이 제 1의 부자가 된 사실에 대해, 화성통(华盛通)의 특별 분석사 조쓰판(周思凡)은 <중국기업가> 인터뷰에서 “농푸산첸(农夫山泉) 지분이 집중되어 있고 회사 가치도 높아 창립자 개인 몸값은 단지 잠시 마하팅, 마윈을 초과했다. 그러나 장기적으로는 오늘의 시가를 계속 유지하는 것은 보지 못할 것이다.”라고 말했다.

그 다음 라오후증권투자연구팀(老虎证券投研团)도 <중국기업가>에게 말하길 “회사 시가로 보면 농푸산첸(农夫山泉)은 텐센트와 알리바바의 시가에 훨씬 못미칩니다. 종산산이 제 1의 부자가 된 주요 원인은 인터넷 회사가 전통 기업과 다르고 전기 발전에서 대량의 투자자를 유입해야 하여 창립자의 지분 점유율이 비교적 낮을 수 있다는 것입니다.”라고 말했다.

조쓰판(周思凡)은 말하길 “농푸산첸(农夫山泉)은 이렇게 높은 가치를, 특히 지금 거의 100배 PE의 높은 가치를 감당하지 못합니다. 장기적으로 볼 때 현실적이지 않으며 원래로 돌아가려는 작용이 있을 것입니다.”라고 했다.

라오후증권투자연구팀(老虎证券投研团)도 상술한 우려를 표하며 농푸산첸(农夫山泉)의 가치 평가는 고평가되었다며 소비 선두 기업의 가치 평가는 정상 수준으로 돌아와야 한다고 했다.

조쓰판(周思凡)은 현재 농푸산첸(农夫山泉)의 고평가된 가치는 전형적인 식품 거품이라고 판단했다. 이러한 거품이 오래 지속되는 것은 아주 어렵다고 판단했다. 그는 더 나아가 농푸산첸(农夫山泉)은 이미 향후 실적의 성능 성장을 초과했고, 아주 오랜 시간 실적이 그의 시가를 소화하는 데에는 아주 오랜 시간이 걸릴 것이라고 했다.

상장 전 3년간 배당금 103억 위안

공개된 자료에 따르면 농푸산첸(农夫山泉)은 1996년 설립했고 중국 최대, 전세계에서 두번째로 큰 대형포장 음용수 기업으로, 8년간 중국 시장 1위를 석권해왔다.

홍콩교역소에 상장을 신청한 이후, 농푸산첸(农夫山泉)은 시장의 관심과 추구를 받았으며 특히 8월 25일 주주모집설명서가 공개된 후 투자자 구매가 폭발해 증권사 서버가 한 때 폭발했다.

공개 판매단계에서 농푸산첸(农夫山泉)은 1148.3배 구입신청을 획득했고, 단번에 체결하는 비율이 12%에 달했으며, 6777억 홍콩달러의 자본을 동결시켜 홍콩주식 신주식 역사상 ‘자본 동결 왕’이 되었다.

주주모집설명서에는 2012년~2019년 기간 농푸산첸(农夫山泉)은 중국 포장 음용수 시장에서 8년동안 연속하여 점유율 1위를 차지했다고 나와있다. 2019년 소매 판매액을 계산하면 농푸산첸(农夫山泉) 차음료, 기능성 음료, 과즙음료 시장 점유율이 중국 시장에서 고루 3위 안에 들고 있다.

농푸산첸(农夫山泉)은 포장 음용수 상품 성장 수익의 주 원인이 판매량 증가에 있으며 소비자의 건강에 대한 의식이 천연수, 미네랄워터에 관한 수요를 높게 했고 동시에 회사도 하부 도시 루트에 침투를 가속화했다고 했다.

최근 3년 농푸산첸(农夫山泉)의 종합 총이익률은 줄곧 안정적으로 50% 이상을 유지했고 주로 포장 음용수 상품의 높은 총이익률에 힘입었다.

'대자연의 운반'을 표방한 2019 년 농푸산첸(农夫山泉)의 포장 음용수 총이익률은 60.2%에 달했고 이는 매 1 위안 당 판매수입이 농푸산첸(农夫山泉)에게 6 마오의 이윤을 가져다준다는 의미다.

농푸산첸(农夫山泉)의 장부 상에는 현재 충분한 현금이 쌓여 있다. 7 월 31 일 농푸산첸(农夫山泉)의 장부상에는 제한을 받지 않는 비축액이 70 억 위안 이상 있다.

농푸산첸(农夫山泉)은 예측에 따르면 현재 현금 유동상황 하에서는 전염병의 영향으로도 9 월부터 모든 영업 활동을 중단하고 IPO 자금의 10 %를 운영 자본으로 사용할 것이라고 밝혔다. 직원 감축은 없고 임금이 제 때 지급되며, 제품 대금은 제대로 정산되며, 주주 배당금이 규정에 따라 지급된다 ... 12 개월 동안 전혀 문제가 없다.

확실히 농푸산첸(农夫山泉)은 돈이 부족하지 않다. 이번 농푸산첸(农夫山泉)의 상장은 자금 모집액이 81.49 억 홍콩달러(약 71.82 억 위안 인민폐)다. 계획에 따라 주로 브랜드 구축, 중단 판매 능력 강화, 신규 생산 능력 증대 등에 쓸 것이다.

홍콩교역소에 제출한 주주모집서에 따르면 2017 년~2019 년 농푸산첸(农夫山泉)은 순이익 33.86 억 위안, 36.12 억 위안, 49.54 억 위안을 실현했다. 3 년동안 농푸산첸(农夫山泉)의 합계 순수익은 119.52 억 위안이다.

그러나 돈이 있다는 의미는 이 3 년간 회사의 배당 금액이 103.32 억 위안이 되어 3 년 동안 벌어들인 돈을 이자를 지불하는 방식으로 '증발'한 셈이다.

종산산이 직접 혹은 간접적으로 보유한 농푸산첸(农夫山泉)의 87.45%의 지분으로 이론상 이 3 년간 종산산이 획득한 배당금은 80 여 억 위안이며 이 또한 시장에 상장하려는 의도를 이미 예측하게 했다.

일부 시장 분석가들은 홍콩 증권 거래소가 "자금 모집에 대한 수요를 입증하지 않는다"는 이유로 상장을 거부했다고 밝혔지만 농푸산첸(农夫山泉)은 IPO 이전에 배당금을 지급한 것이 상장 성공 가능성을 높이기 위한 것일 수 있으나, 여전히 시장에서 거액의 배당금 의혹을 제거하지 못했다.

2.라이더가 배달시간으로 고통받는 것은 중국도 마찬가지, 대륙도 해법 찾는 중 (왕이뉴스网易新闻, 2020.9.10)



사진 1) 출처: 왕이뉴스网易新闻

인기 검색어는 날마다 바뀌고 오늘날 다시 배달 서비스로 관심이 돌아왔다. 최근 <배달 라이더는 시스템안에 묶여있다>는 기사문이 널리 읽혀 졌다. 이 글은 여러 각도에서 분석을 했는데 알고리즘이 구동한 가이드에 따라 배달 라이더는 숨돌릴 새도 없이 바빠 움직이며 심지어 교통 법규를 위반하거나 죽음에 이르는 경쟁적 질주를 하기도 한다. “배달업이 어떻게 고위험 직종이 되었나”는 글도 인기 검색어에 오른다. 그리고 글이 일으킨 여파는 쉽게 가라앉지 않는다.

여러 배달 플랫폼은 자신의 브랜드 이미지를 좋게 할 기회로 여겨 재빨리 성명을 통해 새로운 기능——“몇 분 더 기다리기”를 발표했다. 간단히 말해 어려머(饿了么) 플랫폼은 결재를 할 때 “나는 5 분/10 분을 더 기다릴 의향이 있습니다” 라는 항목을 누를 수 있게 선택 항목을 증가했다. 다른 배달 플랫폼인 메이투안(美团)은 “라이더에게 8 분의 탄력적 시간을 남겨둡니다”를 내놓았다. 아쉽게도 ‘몇 분 더 기다리기’ 기능은 전 인터넷에서 죄상이 폭로되었고 여론의 폭풍이 바짝 다가오고 있다.

“몇 분 더 기다리기”인터넷 화면 도배. 배달 플랫폼이 도덕을 인질로 삼는 것 반대

배달플랫폼의 몇 분 더 기다리기 기능에 대해 어떻게 평가하는지가 네티즌간의 논쟁의 장이 되었다. 여론의 향방으로 보면 극히 적은 수의 네티즌만이 라이더의 배달일이 쉽지 않다며 ‘이해할 의향이 있다’고 했다. 배달 플랫폼이 이와 유사한 기능을 출시하려는 테스트로 여론의 지지를 얻으려 한다고 생각하기도 했다.

그러나 배달 플랫폼이 당황한 것은 대다수의 네티즌들이 모두 이 기능을 지지하지 않는다는 것이었다. 이는 배달 라이더를 배려하지 않는다는 것이 아니라 배달 플랫폼이 책임을 회피하는 것으로, 고의로

감정에 호소하며 소비자들을 도덕적 인질로 삼는 것이 아닌지 의심했기 때문이다. 왜냐하면 배달 라이더를 시스템에 묶어 놓은 '원흥'은 다른아닌 배달 플랫폼이기 때문이다.



사진 2) 출처: 왕이뉴스网新闻

명백하게 배달 플랫폼은 알고리즘을 통해 배달 라이더가 큰 위험을 무릅쓰고 음식 배달을 나가도록 떠민다. 그러나 현재 또다시 자신의 잘못은 인정하지 않고 남에게 떠넘기듯 '몇 분 기다리기' 기능을 선보였다. 이것은 소비자에게 배달 라이더의 수고는 모두 소비자가 만들어냈다는 것만 같다. 만약 소비자가 라이더에게 관용을 보이지 않는 것은 '감정도 없는 사람'인 듯한 논리를 강요하여 사람들을 사실상 불편하게 만든다.

하이시 소비자보호위원회 부비서장 탕지엔칭(唐健盛)도 배달 플랫폼이 발표한 성명은 실제로 논리상 문제가 있다고 했다. 라이더와 관련된 규정은 플랫폼이 정한 것이고 소비자는 플랫폼에서 주문을 했을 뿐 상업행위도 플랫폼에서 발생한다. 이러한 상황에서 라이더의 교통 과실을 소비자가 감당하게 하는 것은 확실히 논리에 위배된다.

단지 쓸 데 없는 일을 하는 것일뿐! '몇 분기다리기'는 예상한 작용을 발휘하지 못한다.

'몇 분 기다리기' 기능이 선보인 후 욕을 실컷 들었는데, 배달 플랫폼이 책임을 떠넘기려는 의도가 있다는 것 외에도 이 기능은 예상한 작용을 발휘하지 못했다. 배달 플랫폼의 설명에 따르면 이 기능은 라이더에게 약간의 시간을 주려 했고 그들이 조금씩 음식을 배달하려다 의외의 사고를 겪을 필요가 없도록 하려 했다고 했다.

그러나 사실상 이 기능은 단지 '일시적 처방일 뿐 근본적 치료가 아니다'. 왜냐하면 시스템의 주문 배정, 배송 시간 제한 등은 여전히 개선되지 않은 상황에서 라이더의 배송시간이 여유있게 될 수는 없기 때문이다. 이 의미는 근본적으로 라이더가 안전상 위험과 직면하고 있음을 뜻한다.

CCTV 뉴스가 시행한 '배달 플랫폼이 설치한 5 분 더 기다리기 기능이 유용하냐'는 설문 조사에서 네티즌들이 이 기능의 효과에 대한 입장을 보였다. 2.2 만 명의 참가자와 투표한 네티즌 중 80%가 이 기능은 소용이 없다고 판단했다.



网易云 | 科技新发现

사진 3) 출처: 양이뉴스网易新闻

이외 실제 집행 과정 중에서 '어이없게 실소할 수밖에 없는' 상황도 있을 수 있다——소비자는 좋은 의도로 몇 분 더 기다리기를 선택했지만 라이더는 다른 주문을 먼저 배달하고 다시 오래 기다려주는 주문을 배달하러 갈 수 있다. 이러한 상황이 일어나지 말라는 보장은 없다. 왜냐하면 라이더도 보통 사람이고 더 많은 돈을 벌고자 하기 때문이다.

텐센트뉴스 <일선一线> 보도에서 인터뷰에 응한 라이더는 매일 단지 어떻게 더 많은 주문을 배송할지만 생각한다고 했다. '몇 분 더 기다리기' 기능이 정식으로 업로드 되면 정말 어떤 라이더에게 '악용'될 수도 있고 소비자의 권익과 체험에 영향을 줄 것이다.

알고리즘이 인정을 띠도록 국면을 바꾸는 것이 관건

근본으로 돌아와 라이더가 직면한 곤경은 근본적으로 작은 기능의 변화가 아니다. 특히 배달 플랫폼이 취하는 이러한 도덕 수단으로 소비자를 엮는 것은 더 큰 혐오감을 불러 일으킬 수 있다. 라이더가 더 이상 고위험 직업이 되지 않도록 알고리즘부터 변화시키기 시작해야 한다.

배달 플랫폼의 알고리즘은 냉정하고 무정하다. 업계 인사는 이에 대해 배달 플랫폼이 사실상 데이터를 사용해 라이더를 '착취'하고 있다고 지적했다. '배달이 아무리 바빠도 안전은 소홀히 하지 말아야 하는 것'과 '배달이 무엇보다 빠르다'는 수레채는 남쪽으로 바뀌는 북쪽으로 가듯, 맞지 않는 두 방향의 일이다. 이것은 알고리즘과 라이더가 사실 태생적으로 대립하게 만든다. 소비자의 비위를 맞추기 위해 자본시장에서 말하는 자신들의 고효율 스토리를 위해, 배달 플랫폼은 알고리즘을 통해 라이더에게 가혹하게 대하고 그들이 바빠서 숨 돌릴 새도 없고 압박이 날로 커지게 만든다.

따라서 알고리즘이 더 인정미를 갖도록 하는 것이 라이더의 곤경을 깨는 관건이 된다. 알고리즘은 비록 아주 강하지만 때로는 아주 불합리적이다. 예를 들어 알고리즘은 아주 많은 경우 직선으로 가게끔만 하고 쇼핑센터, 주택가, 오피스빌딩에 아주 많은 층이 있는 것은 무시한다. 라이더가 계단을 오르고 엘리베이터를 기다리고 타는 시간은 주지 않는다. 더 현실적인 상황은 아주 많은 아파트 입구에서 라이더를 들어오지 못하게 하여 시간을 낭비하는 것이다. 복잡한 배달 상황은 알고리즘이 전부 망라할 수 없다.

배달 플랫폼은 현재 해야 할 것이 자신의 알고리즘 반응 속도가 빠르고 주문 배치가 더 맹렬한지를 자랑하지 말고, 알고리즘을 지속적으로 개선하여 더 많은 인정미를 갖게 하는 것이다. 업그레이드된 알고리즘은 더 구체적인 상황 처리가 필요하고 가장 적당한 시간을 주어야 하며 음식 배달 시간 효율과 소비자의 기다리는 인내 심리와의 균형을 맞춰야 한다. 그래야만 진정으로 라이더 그룹에게 혜택을 줄 수 있다.

3.텐센트 웨이보 퇴출, 신라 웨이보 홀로 살아남은 왕좌 독점은 얼마나 오래 갈까 (36kr, 2020.9.8)

웨이보의 황금 시대는 이미 꺾였다.



사진 1) 출처: 36kr

마화텅(马化腾)의 최후 텐센트 웨이보의 한 줄 문구는 2016년 4월로 멈추었다. 내용은 그가 텐센트 영상을 홍보하는 한 줄로 우주 다큐멘터리에 관한 것이다.



사진 2) 출처: 36kr

소후(搜狐) CEO 장차오양(张朝阳)은 2014 년 마침내 신랑웨이보에 들어와 첫 번째 웨이보 글을 올렸다: "세계 변화는 빠르다" 이 탄성의 배후에는 이 때의 소후(搜狐) 웨이보가 이미 인터넷에서 자취를 감추게 된 사연이 있다.



사진 3) 출처: 36kr

변화는 확실히 빠르다. 2010 년 장차오양(张朝阳)은 소후(搜狐)는 비용에 관계없이 웨이보에 투자하고, 웨이보는 소후의 전략적 상품이 될 것이라고 했다. 당시 이러한 생각을 품은 기업은 텐센트와 신랑도 있었다.

그러나 이삼년이 못 되어 웨이보 전투 스토리도 결말이 정해졌고 국면이 드러났다.

텐센트 웨이보가 운영 중단을 선포함에 따라 국내 미니 블로그 향방은 신랑 웨이보 한 기업의 일로 정해졌다. 비록 그것이 이 본체와 점점 더 멀어지고 있지만...

이미 미디어 유전자를 가짐에 힘입어 신랑은 이 전장에서 승리를 거두었고 모바일 인터넷 시대의 지위를 확정했다. 그러나 왕좌를 차지한 후 신랑 웨이보는 인심을 잃게 되었다.

초기에는 사람을 영입해 전투

2010 년 전후 소후 CEO 장차오양(张朝阳)은 주주가 되어 류예(刘烨)등 한 무리의 사람을 불러들였다. 류예(刘烨)도 소후 웨이보를 운영하며 한 군단의 팬을 유치했다. 웨이보가 굴기할 초기에 스타를 이용하는 수단은 흔히 볼 수 있었다. 이전에 장차오양(张朝阳)은 이미 자오본산(赵本山), 리리엔지에(李连杰) 등 일급 스타를 소후 웨이보에 입주시켰다.



사진 4) 출처: 바이두(百度图片). 왼쪽부터 류예(刘烨), 자오본산(赵本山), 리리엔지에(李连杰)

일찍이 2010년 9월에 장차오양(张朝阳)은 수차례 매체에 “중국 인터넷 2차 대전이 폭발할 것이며 전투는 Web 2.0에 집중될 것이다.”라고 밝혔고 미니 블로그는 그 입구였다.

사실상 중국 제 1의 미니 블로그는 판포왕(饭否网)이었다. 2007년 업로드하여 판포(饭否)는 네티즌의 1세대 미니 블로그의 기억을 실었다. 그러나 여론 척도 문제로 500일 운영 중단 징벌 조치를 받았다. 이 500일 동안 거두들은 웨이보 경쟁 트랙에 뛰어들었고 웨이보의 방향을 바꿔놓기 시작했다.

신량, 텐센트, 소후의 최초 웨이보 방식은 비슷하여 균등하게 유명인을 입주시켜 방문객을 유도했다. 입주한 유명인 수, 수준, 관여도가 운영 인력의 KPI 가능 척도였다. 몇 개 플랫폼 간에는 심지어 데려온 스타들로 '포위'함이 나타났는데, 스타들을 청해 자신의 플랫폼에서 인사하고 문구를 올리게 위해서였다.

이 중 신량 웨이보는 다른 기업보다 1년 일찍 시작하여 2009년 서비스를 시작했다. 이전에 신량 포털, 신량 블로그는 이미 자리잡아 신량은 먼저 시작하는 이점을 갖고 있었다.

2011년 말 텐센트 웨이보 사용자의 등록 수량은 3.7억 명에 달해 신량 웨이보의 8월 등록 사용자인 2억 명을 초과했다. 텐센트 웨이보의 월 활성사용자는 5000만에 달했고 신량 웨이보의 동기간 월 활성 사용자 수는 대략 2500만 명이었다.

텐센트 사용자가 크게 확장한 이 결과는 사실 신기할 것이 없었다. 2011년 QQ 공간의 월 활성계정이 모두 5.521억에 달했고 당시 전략 상품이 텐센트 웨이보였다. 계정, 사용자 동태는 QQ와 서로 통해 일시에 거대한 트래픽을 유입하였다.

텐센트 내부 고위급 임원도 텐센트 웨이보에 연이어 들어왔다. 마화팅(马化腾)도 텐센트 웨이보에서 보통 사람의 면모를 보여주었다.

이것은 대략 못사람이 마화팅의 보통사람 면모를 보는 유일한 통로였다.

그러나 호화로운 트래픽 아웃풋은 발판이고 온실이었다. 이 한 걸음은 텐센트 웨이보의 독립적 사고 포지셔닝 과정을 생략했다. 잠시의 호황기 이후 텐센트 웨이보는 전정한 좌절을 맞았다.

텐센트 웨이보는 최후를 맞이

초기에 매 플랫폼이 사용자를 발전시키는 수단은 모두 유명인을 초청해 웨이보를 개설하는 것으로 비슷하다. 상품 기능은 트위터를 모방했다.

한 소후 직원은 기자에게 유명인의 웨이보는 거의 자신이 관리할 필요가 없다며 초기에 소후 웨이보는 전문 운영인력이 유명인들이 기타 플랫폼에 올린 것들을 실어 나르는 작업을 했다고 했다.

이것은 상품 기능 설계이든, 콘텐츠 분위기이건 유명인의 동질화 편향에 처했다는 것을 뜻한다.

사회가 진정으로 활약하려면 마이크를 사용자에게 전달해야 하고 사용자는 스스로 콘텐츠를 올리고 상호작용을 하며 독특한 커뮤니티 분위기를 구축해야 한다. 이점에서 미디어 유전자를 지닌 신량은 텐센트보다 비교적 우월했다.

핫 이슈에 대한 민감도에서 나와, 전파 속도 장악, 화제 설정 선점 후, 신량 웨이보의 성공은 몇 차례 사건에서 '존재감'을 보인 데 있다. 신량 웨이보는 기타 웨이보와 차별화되는 포지셔닝을 갖고 목소리를 냈다. 2013년 신량 웨이보는 사용자 등록수 5억 이상을 선포했다.

마화팅 본인의 웨이보는 2014,2015 년 사이에 점점 냉담해졌고 총 수량이 십여 개에 불과했다. 텐센트 웨이보가 업로드된지 3 년동안 마화팅은 600 여 개 웨이보를 올렸고 이와 상응하여 텐센트 웨이보는 점점 내부에서 전략적 지위를 실추했다.



사진 5) 출처: 36kr

텐센트 웨이보는 비록 인적 커뮤니티 연결에 능하지만 QQ 와 중복도가 비교적 높다. 신량 웨이보의 기세가 맹렬할 때 텐센트 웨이보는 줄곧 사용자를 되돌아오게 하는 차별화 동작을 취하지 못해 뒷전으로 처졌다.

당시 텐센트 내부에서 또다른 빅카드가 있었는데 소셜 트래픽에 의탁하는 것이었다. 우샤오보(吴晓波)의 <텐센트전>에서 마화팅은 그에게 “웨이신이 있기 때문에 웨이보의 전쟁은 이미 끝났다”고 말했다고 한다.

2014 년 소후 웨이보도 포기했다. 장차오양(张朝阳)은 신량 웨이보로 옮겼다. 판포(饭否)는 비록 '500 일' 봉쇄 후 운영을 재개했지만 이미 사용자 등록 기능이 닫힌 상태였고 오래된 사용자는 닫힌 문 안에서 활동할 뿐이었다. 작년 9 월 왕이(网易) 블로그는 LOFTER 와 합병하여 다시 독자 운영하지 않았다.

웨이보 경쟁 트랙에서는 마침내 한 회사만 독점으로 크게 남았다.

신량이 새로운 적수를 만남

웨이보 경쟁 트랙에서 이긴 신량이 직면한 두번째 문제는 흑자를 거둬야 하는 것이었다. 수익을 거두는 노선이 무엇인지가 점점 신량 웨이보가 나아가는 방향이 되었다.

현재 사용자 웨이보 목소리를 보면 이러한 노선을 사용자들은 싫어한다.

웨이보는 2014 년 성장되었고 2013 년말 흑자를 실현하기 시작했다. 이때부터 현재까지 웨이보의 수익 대부분은 광고 마케팅에서 나온다.

웨이보 2020 년 1 분기 재무보고에 따르면 총 영업수익은 3.2 억 달러이고 이중 광고와 마케팅 영업수익이 2.754 억 달러에 달해 84%의 점유율을 지닌다.

웨이보에서 광고는 사용자의 타임 라인을 꿰뚫고, 동태와 관련이 있다. 웨이보 핵심 인기 검색어 광장에 나오려면 헤드라인은 하나의 정찰제 상품이다. '헤드라인 기능'이 지나치게 상업화된 후 웨이보 초기의 빛나는 면모는 필연적으로 깨져버렸다.

동시에 웨이보 커뮤니티 분위기도 변화가 생겼다. 초기에 유명인의 빅 V 부터 각종 영역의 크고 작은 KOL 까지 웨이보의 이용 침강과 영역을 분할한 정교화된 운영은 커뮤니티의 콘텐츠 생태를 끊임없이 활성화되게 했다. 가장 이슈가 될 때 웨이보는 항상 어떤 내용이 '폭발'하듯 이슈가 되고 서버가 작동을 못 했다.



사진 6) 출처: 36kr

웨이보와 엔터테인먼트계의 결합은 점점 더 긴밀해졌다

그러나 반면에 웨이보 상의 '강시 팬(편집자 주: 팔로워도 없고, 주목도 안되고 활동이 없는 웨이보 사용자를 지칭함)', '수군(편집자 주: 웨이보 활동을 돈벌이로 콘텐츠를 올리는 사람)', '허구의 좋아요 수량' 등도 '판매 열풍'하의 악성 파생품이다. 사용자의 평론, 주목도 모두 상품으로 거래될 때 커뮤니티에 대한 사용자의 반감도 자연히 커졌다.

장샤오롱(张小龙)은 판포(饭否)에서 웨이보는 하나의 옷을 입는 곳과 같고, 판포는 옷을 벗는 곳과 같다고 말했다. 그러나 웨이보는 점점 황제의 차림새와 닮아갔다.

최근 1 년간 웨이보의 재무보고는 쇠퇴하는 형세를 보이고 있다. 최신 재무보고인 2020 년 1 분기에서 웨이보의 순이익은 5210 만 달러로 전년 동기간 대비 65%하락했다.

为什么我越来越觉得微博越来越差了?



사진 7) 출처: 36kr

이와 동시에 주영업수익인 광고 마케팅 수입은 증가할 기력이 없다. 2019 년 전해의 광고 영업수익은 15 억 달러에 달했고 전년 대비 2% 증가했다. 도인(抖音), 콰이쇼우(快手) 등 쇼트클립이 굴기하여 사용자 시간을 뺏아간 것뿐 아니라 브랜드사의 광고 홍보 투입도 뺏어갔다.

웨이보도 새로운 성장 스토리를 만들 의도로 최근 몇 년간 부단히 새로운 시도를 하고 있다. 웨이보는 아주 일찍부터 라이브방송, 쇼트클립 홍보에 힘써왔고, '쇼윈도' 기능을 출시해 달인 제품 판매를 도왔다. 그러나 라이브방송, 전자상거래는 선두에 선 것이 없다.

하나의 미니형 블로그로서 웨이보는 일찍이 수많은 강력한 적수를 물리쳤다. 그러나 상업화 경로에서 보자면 '미니형 블로그 커뮤니티'라는 이 원형에서 점차 멀어지고 있다. 웨이보는 점점 더 많은 것을 삼키고자 하고, 직면한 위기는 점점 더 많아지고 있다. 현재 복잡다변하는 인터넷 세태에서 웨이보의 전투는 그리 쉽게 멈추지 않을 것이다.

4. 2020 화웨이 개발자대회 개최 (중관춘자이씨엔中关村在线, 2020.9.11)

2020 년 화웨이 개발자 컨퍼런스가 오늘 9 월 10 일부터 열려 9 월 12 일까지 동관 송산후(东莞松山湖)에서 개최된다. 화웨이 소비자 사업부(Consumer Business) CEO 인 위청동(余承东)은 회의에서 홍명(鸿蒙) 2.0 이 개발자용 beta 버전을 출시하고 개발자는 시뮬레이터, SDK 패키지 및 IDE 도구를 받게 될 것이라고 말했다. 홍명(鸿蒙) 휴대폰 버전은 올해 12 월에 출시될 예정이며 내년에는 화웨이 휴대폰이 홍명(鸿蒙) 2.0 을 지원하도록 완전히 업그레이드될 예정이다.

위청동(余承东)은 "9 월 10 일부터 HarmonyOS 는 대형 스크린, 시계, 자동차 기계 등에 128KB-128MB 단말 장치용으로 오픈 소스가 될 것입니다. 2021 년 4 월 메모리 128MB-4GB 단말 장치용으로 오픈 소스가 될 것입니다. 2021 년 10 월 이후, 4GB 이상의 모든 기기는 오픈 소스입니다."라고 말했다.

화웨이 소비자 사업 소프트웨어 부서의 총재 왕청루(王成录)사장은 연설에서 화웨이의 스마트 화면 외에도 태블릿과 시계를 포함한 후속 화웨이 제품에도 홍명 시스템이 탑재될 것이라고 말했다. 동시에 홍명(鸿蒙) OS 는 타사 장치에도 개방된다.

그는 또한 메이디(美的), 지우양(九阳)과 ROBAM(老板电器)이 조만간鸿蒙 OS 를 탑재한 가전 제품을 출시할 예정이라고 밝혔다. 이러한 가전 제품은 여러 기기와 협업할 수 있다. 예를 들어 휴대 전화는 터치 등을 통해 레시피 매개 변수를 오븐에 직접 넣을 수 있다. 휴대 전화는 웨어러블 기기에서 수집한 사용자의 신체 정보를 조리기에 보낼 수 있으며, 조리기는 맞춤형 요리법을 추천할 수 있다.



사진 1) 출처: 중관춘자이씨엔(中关村在线)



사진 2) 출처: 중관춘자이씨엔(中关村在线)

또한 위청동(余承东)은 2020 화웨이 개발자 대회에서 화웨이 HMS 가 9.6 만 개의 애플리케이션, 180 만 명의 개발자, 4.9 억 명에 달하는 활성 사용자를 집성했다고 발표했다. 세계 제 3 대 모바일 애플리케이션 생태계가 돌파구를 마련하고 있다.

위청동(余承东)은 화웨이가 지난 분기 중국내 시장 점유율에서 51 % 이상을 차지했지만 이미 재고 부족이 발생했다고 말했다. 그러면서 화웨이의 어려운 시기에도 화웨이와 협력을 유지하고 화웨이와 함께 생태계를 구축한 협력 파트너에게 감사했다.



사진 3) 출처: 중관춘자이씨엔(中关村在线)

세 차례의 제재를 받은 상황에서도 화웨이의 지난해 전 세계 휴대폰 출하량은 2.4 억 대로 세계 2 위에 올랐다. 올해 상반기 화웨이의 전 세계 소비자 사업 휴대폰 출하량은 1.05 억이고, 소비자 사업 판매 수입은 2558 억 위안이다.

이외에도 위청동(余承东)은 Hi-Car 가 이미 20 개 이상의 자동차 제조업체의 지원을 받았으며, 향후 더 많은 모델이 지원될 것이라고 밝혔다.

ISSUE 및 시장동향

1. 포스트 코로나 시대에 큰 이익 본 텐센트, 비결은 일찍부터 먼저 판을 준비 — 왕이뉴스(网易新闻) 제공

2020 년 코로나 19 전염병 촉발로 비접촉 경제가 부상했다. '비접촉+방식'도 전염병 기간에 다수 사회 생산활동의 표식이 되었다. 어느 보고서에 따르면, 전염병 방역 기간 '비접촉 배송' 주문이 전체 주문량의 80% 이상을 차지했다고 한다.

전염병 상황 하에서 '비접촉'행위는 산업 충격과 산업 분화를 가져왔고 웨이신(微信) 상업이 맹렬히 굴기하도록 했고, 동시에 사람들은 이러한 종류의 전염병에 의해 촉발된 디지털 경제가 반짝 피고 지는 것인지 전반적인 큰 추세인지 의문을 품을 수밖에 없었다.



사진 1) 출처: 왕이뉴스(网易新闻)

웨이신(微信) 상업생태가 수면 위로 부상

현재 텐센트 글로벌 디지털 생태 컨퍼런스에서 주최측은 하나의 숫자 조합을 노출했다: 미니 프로그램 일일 활성사용자 4 억 돌파, 200 개를 넘는 세부 산업에 활용, 미니 프로그램 수량 100 만 개 이상, 웨이신(微信) 제 3 자 서비스상 수량 40000 개 사, '미니 프로그램 종사자' 인원 수 536 만...

이 숫자 무리는 단지 웨이신(微信) 생태의 진화가 빙산의 일각에 불과하다는 것을 보여준다. 사실상 올해 이후 웨이신(微信)은 이미 수차례 세대 교체를 완성하여 미니 프로그램 라이브방송, 소상공점, 영상계정 등 새로운 기능이 이미 물처럼 국민 경제 속으로 침투했고 기업의 작업과 생산 재개를 가속화했다.

웨이신(微信) 소상공점이 전면적으로 출시한 이후 오픈 카테고리 수는 신속하게 누적 2000 개를 초과했다. 소상공점은 직접 개발해야 하는 수고를 덜어주고 판매자가 온라인 상점의 상품을 빠르게 생성하도록 도와줄 수 있으며, 개발 능력을 갖추지 않은 판매상이 미니 프로그램 생태에 진입하도록 온라인 디지털 경영의

진입 장벽을 크게 낮춰주었다. 일부 상가는 개통 30 일만에 주문이 1000 을 돌파하여 상당한 수익을 올렸다.

이외 웨이신(微信)은 최근 '소이소(搜一搜) 서비스 검색'기능을 개선하여 구역 내에서 검색하여 각종 서비스 미니 프로그램과 직접 연결할 수 있다. 안드로이드 앱 단말 미니 프로그램도 모멘트에 공유될 수 있다. 이는 의심할 여지없이 미니 프로그램 생태의 진일보한 트래픽 전환을 가져왔다.

영상 계정의 출시, 이것은 웨이신(微信) 상업 생태가 개선된 중요한 부분이라고 볼 수 있다. 현재 영상 계정은 영상 추천 새 기능이 있고, 공중 계정과 연결할 수 있을 뿐 아니라 모멘트에 공유할 수 있으며, 더 나아가 관심있는 사용자의 주목을 유도할 수 있다.

트래픽 도구부터 하나 하나 퍼즐을 추가하여 웨이신(微信)은 소셜 교류 상품에서 디지털 경제 제품으로 화려하게 변신했다. 현재 웨이신(微信)은 '미니 프로그램'의 기저층에서 지불, 광고, 라이브방송, 영상계정 등의 기능을 통해 상업 폐쇄 루프를 구축하고, 개선된 '미니 프로그램 경제권'을 형성했으며 디지털 경제에 활력을 빠르게 불어넣고 있다.

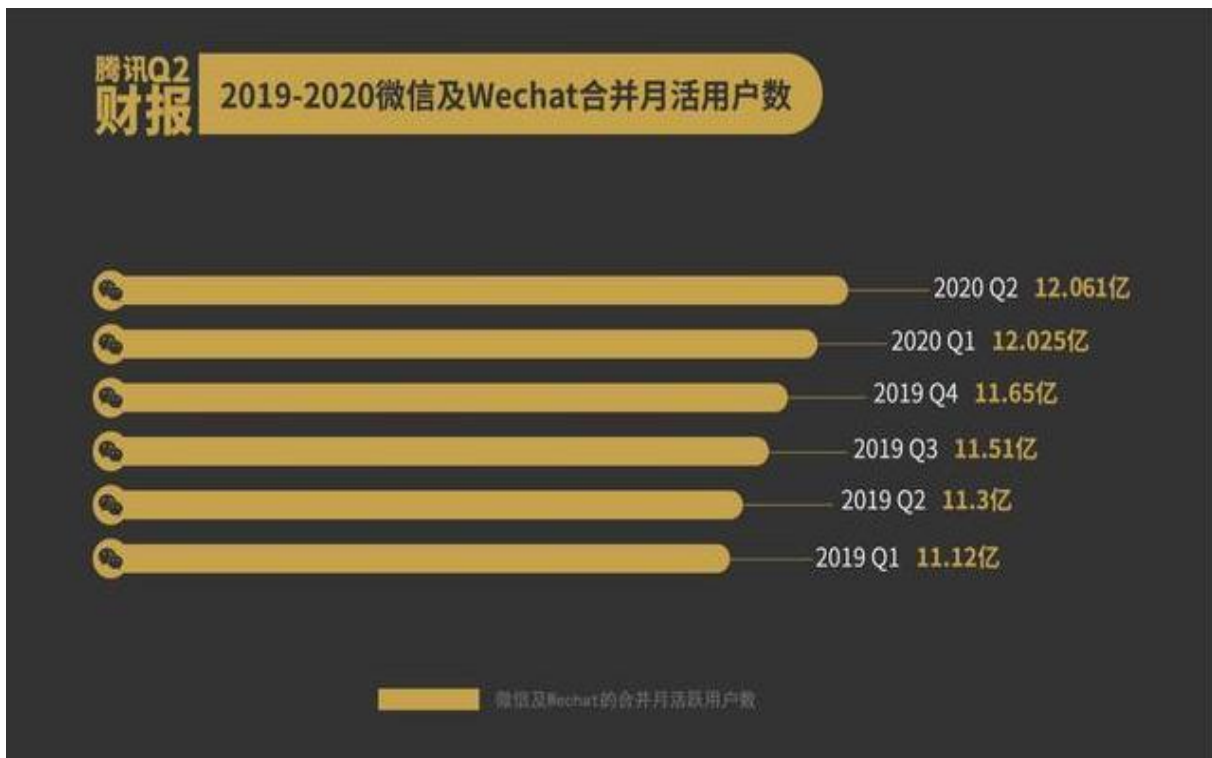


사진 2) 출처: 왕이뉴스(网易新闻)

웨이신(微信) 상업화, 브랜드 광고 증가로 가장 두드러지게 나타남

얼마 전, 텐센트가 발표한 Q2 재무보고에서 웨이신(微信)과 Wechat 을 합친 월 활성사용자는 12.06 억 명까지 증가했다. 인터넷 광고 2 분기 수입은 185.52 억 위안을 달성하여 전년 동기간 대비 13% 증가했고, 연속 안정적인 성장 태세를 유지했으며, 이중 소셜 교류와 기타 광고 수입은 152.63 억 위안으로 27% 증가했다.

텐센트측은 웨이신 특히 모멘트는 광고 노출을 빠르게 증가시키는 주요 원동력이라고 털어놓았다. "우리들은 웨이신 생태가 현재 중국의 인터넷 광고를 새롭게 정의하고 있다고 본다. 광고주는 사적

영역에서, 예를 들면 공중 계정과 미니 프로그램으로 사용자와 관계를 맺고, 여기에 투입하여 충성 고객과의 관계를 오래 효과적으로 유지할 수 있다. 이는 일회성 교역의 광고 투입과 다르다.”

동성증권(东兴证券)에서는 웨이신 생태에서 공중 계정과 모멘트 상품 생태가 기본적으로 형성되었으며, 웨이신 미니 프로그램은 여전히 쾌속 발전 단계에 있다고 분석했다. 2020년 웨이신 미니 프로그램 한 해 광고 자금 흐름은 50억 위안을 넘을 것이며, 웨이신 광고 시장 규모는 300~400억 위안에 도달할 것으로 예측하며 거대한 발전 잠재력을 갖고 있다고 보았다.

현재 중국 인터넷 트래픽 배당이 사라짐에 따라 트래픽을 획득하는 비용이 점점 높아지고 있다. 상대적으로 비교하여 웨이신 상업 생태 체계의 사적 트래픽은 전체 중국 인터넷 비용이 가장 낮은 저지대가 되었고, 점점 더 많은 판매사가 더 많은 웨이신 생태 자원 능력과 연동을 시도하기 시작했고, 웨이신 브랜드 광고에 새로운 성장 공간을 열었다.

모멘트 광고도 이미 점차 브랜드 판매사들의 새로운 조류가 되었고, 플레이 방법은 점점 더 다양해지고 있다. 올해 봄 GUCCI 의 경우 모멘트 광고를 통해 사용자에게 브랜드 맞춤형 홍바오를 한정 수량만큼 보내 브랜드 노출을 모멘트에서 사용자 채팅 장면에까지 확대했다. 이로써 새로운 소셜 전파 여정을 열었다.



사진 3) 출처: 왕이뉴스(网易新闻)

웨이신 상업화 과정에서 하나의 큰 추세를 볼 수 있는데, 광고 형식이 충분히 유연하고 다양해졌는데, 텍스트와 그래픽 광고를 포함하여, 영상광고, 애니메이션 광고(기초식, 선택식, 투표식, 전폭식), 가벼운 영상 상호작용형 광고, 시간 제한 추천 광고 등이 광고주의 각종 수요를 만족시키고 있다.

사실상 텐센트 산업 인터넷 배치에 따르면 웨이신은 단지 상업 C 단말상의 가장 중요한 과정에 불과하다. 미래 빅데이터, 스마트 시각, 언어식별 등 B 단말 능력과 최저 기층의 텐센트 클라우드의 지원을 받는다. 텐센트 디지털 경제는 더 큰 능력을 보여줄 것이다.

이와 동시에 텐센트에 담겨있는 상상력이 자본 시장의 주목을 받고 있다. 최근 UBS(瑞银)는 텐센트 (00700-HK) 기업 클라우드 인프라 사업에 대해 낙관하며 650 홍콩 달러의 목표 주가를 제시했다.

텐센트가 "홍콩 주식 제 1 형제"의 왕좌로 돌아오기까지는 그리 오래 걸리지 않을 것이다.

2.차세대 인터넷 테크기업 가치 평가의 난제 — 투자계(投資界) 제공



사진 1) 출처: 평파이뉴스(澎湃新闻)

올해 커창반(科创板)에 상장하려는 기업 중 극도로 큰 주목을 받는 부류가 있다. 바로 앤트테크놀로지(蚂蚁科技)와 JD Digits(京东数科)가 대표하는 차세대 테크놀로지류 인터넷 기업이다.

이러한 기업이 열렬한 환영을 받는 핵심 원인은 과거 십수년 동안, 중국내 자본시장이 평가 체계의 차이와 심사 비준제도 하의 상장 기준에 대한 낮은 허용도로 인해 수많은 우수한 인터넷 테크놀로지 기업을 놓쳤기 때문이다. 중국내 투자자들도 알리바바, 징둥, 텐센트와 같은 인터넷 기업이 중국내 상장에 실패하고 기업 성장의 배당금을 나눌 기회를 놓친 것에 대해 뉘우쳐 한탄하고 있다.

감독층이 커창반(科创板)을 설립한 것도 시대 변화에 따라 끊임없이 발전하기를 바라기 때문이며, 중국내 자본 시장이 본토에서 성장하는 차세대 인터넷 과학기술 기업을 수용하고 국내 투자자들이 시대를 선도하는 기업 발전에 따른 이익을 나눌 수 있게 하기 위함이다.

이전에 중국내 자본 시장은 이 양대 기업의 가치를 어떻게 평가할지가 하나의 난제였기 때문에 이러한 유형의 기업을 수용하지 못했다.

앤트테크놀로지(蚂蚁科技)와 JD Digits(京东数科)를 예로 들면 이 난제의 핵심은 비록 양대 기업 모두 차세대 인터넷 기업이지만 비즈니스 방식부터 영업수입 구성 등 핵심요소에서 보면 양대 회사가 그리 유사점이 많지 않다는 데 있다.

양 사는 실질적으로 모두 명확히 표방하고 있다. 기업이 종사하는 비즈니스가 비교적 강한 혁신성을 지니고 있고 중국과 전세계 범위에서 잠시 직접 비교할 수 있는 기업이 없다.

차세대 인터넷 테크놀로지업을 말하자면 특히 현재 커창반(科创板)에 등록하려는 이 두 개사이며, 각 기업의 가치 평가 가격은 선례를 참조할 만한 것이 없어 처음부터 이것저것을 생각하여 만들어가야 한다.

먼저 부인할 수 없는 것이 양 사 모두 아주 단단한 '기술저력'을 갖고 있다는 것이다.

JD Digits(京东数科)측은 주주모집설명서에 따르면 2020년 1~6월, 코로나 19 전염병 폭발과 후속 영향을 받은 단계에서 JD Digits(京东数科)는 기술 연구개발 투입을 영업수익 점유 비율에 여전히 지속적으로 높여 15.67%까지 올랐다. 이 비율은 이미 국제 인터넷 테크놀로지 거두 수준에 도달한 것이며 커창반에서 영업수익이 100억 위안을 넘는 기업 중 (이미 비준 심사 중인 것도 포함) 중신국제(中芯国际) 다음으로 2위 서열을 차지하며, 전체 A주에서도 선두 5% 수준에 속한다. 2020년 6월 30일 JD Digits(京东数科)가 보유한 직원 수는 9989명이며, 이중 연구개발 인원과 전문 인력이 전체 수에서 약 70%의 비율을 점유하고 있다. 주주모집설명서에 따르면 JD Digits(京东数科)는 이번에 모집한 자금의 72%를 기술과 디지털화 서비스 업그레이드 관련 항목에 사용하려 한다. 정상급 과학연구인재를 유입하는 방면에서 회사는 차례로 전 미국 아마존 수석과학자 보리에핑(薄列峰), 월스트리트 기술 영재 쉬예룬(徐叶润), '도시컴퓨팅'과학의 제안자 정위(郑宇)를 유입했다.

이외에도 회사는 7명의 중국 공정원 원사를 초빙하여 산업 연구에 참여하도록 조직했으며 회사의 산업 통찰과 응용 혁신능력을 전면적으로 높이고 있다. JD Digits(京东数科)의 과거 몇 년 동안의 투입은 실리콘밸리 일급 테크놀로지 기업의 일류 실험실에 필적할 만하다고 할 수 있다.

앤트테크놀로지(蚂蚁科技) 측은 주주모집설명서에서 2020년 6월말까지 1.6만 명이 넘는 직원 중 기술연구개발 인력이 이미 64%를 초과한다고 밝혔다. 앤트그룹(蚂蚁集团) 동사회에서 1/3이 기술 배경을 지닌 출신이다. 또한 2019년 앤트그룹이 과학연구에 투입한 금액은 100억 위안을 넘어 133개 커창반(科创板) 신주 1년 과학연구 투입 총액의 절반에 해당한다.

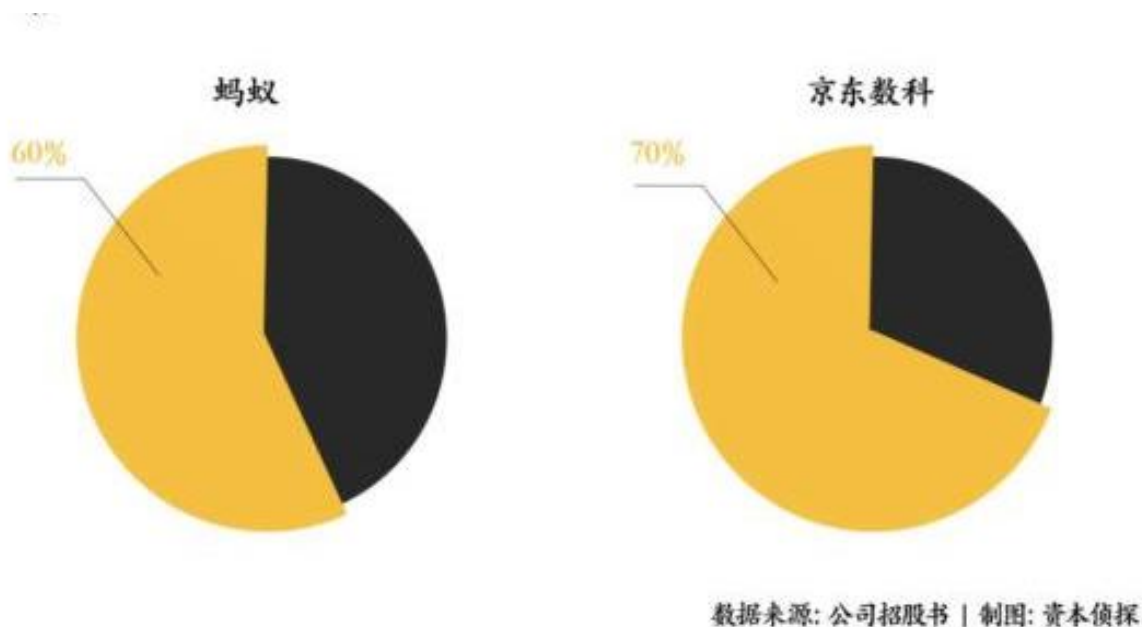


표 1) 출처: 평파이뉴스(澎湃新闻). 연구개발인력과 전문인력의 점유비율 앤트테크놀로지(蚂蚁科技)는 60%이고, JD Digits(京东数科)는 70%이다.

그러나 '기술저력'에 기초하여 건립한 JD Digits(京东数科)와 앤트테크놀로지(蚂蚁科技)의 비즈니스 논리는 오히려 서로 다른 노선을 향하고 있다.

주주모집설명서에 나타난 바로 앤트테크놀로지(蚂蚁科技) 사용자 그룹은 한편으로는 소형/미니기업 또는 이전에 비교적 작은 금융 서비스를 받았던 고객층이며, 다른 한편으로 오픈형 플랫폼 전략을 취하며 금융기구를 위해 과학기술 서비스를 공급해 수입을 획득하는 방식이다. 앤트테크놀로지(蚂蚁科技)의 저반은 과학기술이지만 서비스 영역은 여전히 금융영역을 둘러싸고 있다고 말할 수 있다.

그러나 JD Digits(京东数科)의 현재 포지셔닝은 금융기구, 판매자와 기업, 정부, 기타 산업에 전방위의 디지털 솔루션을 제공하는 것으로, 금융기구와 금융영역은 중요한 고객층이자 업무 장면이다. 그러나 JD Digits(京东数科)의 비즈니스는 금융영역에만 국한되지 않고 산업 디지털화 영역의 배치와 탐색에 기반하며, JD Digits(京东数科)는 시장에서 커창반(科创板) 디지털 테크놀로지 제 1 주로 인식되고 있다.



사진 2) 출처: 징둥 공식홈페이지. JD Digits(京东数科) 고객 일부 예시

JD Digits(京东数科) CEO 천성창(陈生强)은 최근 'JD Digits(京东数科) 비즈니스 논리를 이해하는데 TIE 모델로 더 잘 이해할 수 있다. 즉:

JD Digits(京东数科)는 빅데이터, 인공지능, 클라우드 컴퓨팅, 블록체인 등 차세대 정보기술을 기초로 하며, 고객을 위해 '과학기술 (Technology) +산업 (Industry) +생태 (Ecosystem)'의 전방위적 서비스를 제공하며, 산업디지털화 '연결 (TIE)' 모델을 구축한다고 했다.



사진 3) 출처: 이오왕(亿欧网)

이 비즈니스 모델을 통해 금융과 산업생산이 더 긴밀하게 연결되게 하고, 금융기구를 위해 성장하는 새로운 장면을 조성하며, 동시에 실물 산업이 금융 서비스를 더 잘 받을 수 있게 한다.

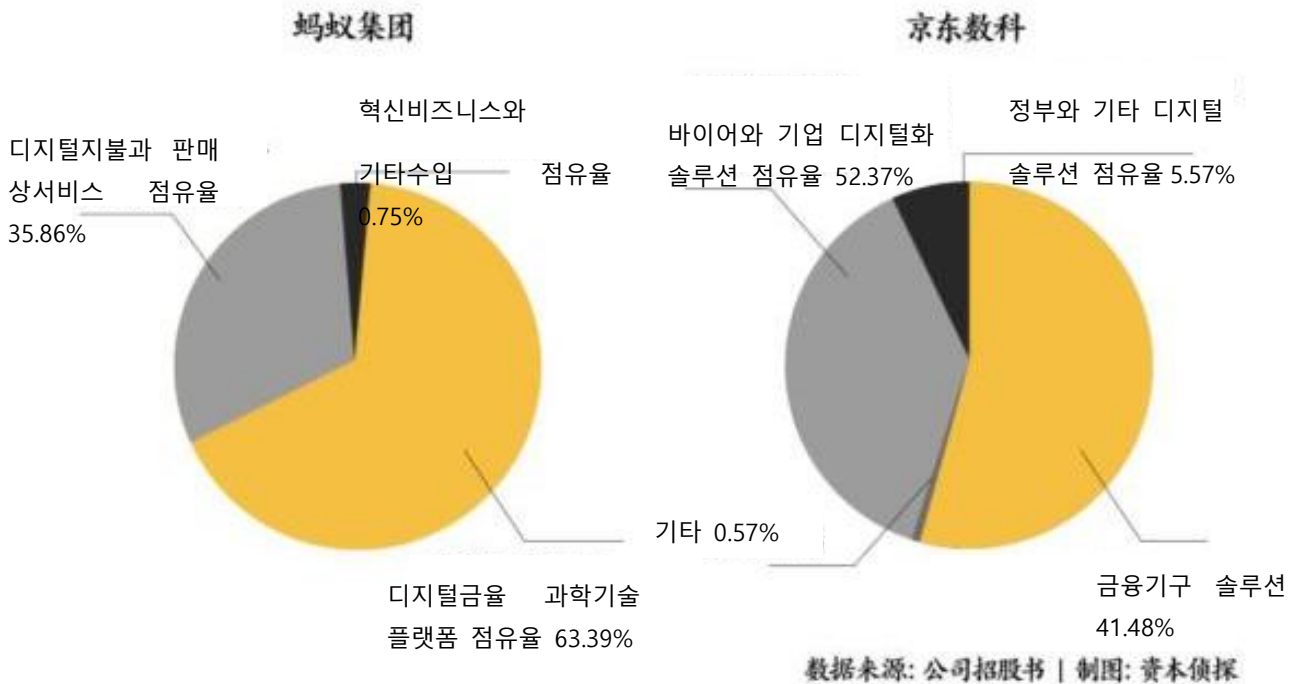


표 2) 출처: 평파이뉴스(澎湃新闻), 좌- 안트테크놀로지(蚂蚁科技) 우-JD Digits(京东数科)

총괄적으로 말해 커창반(科创板)을 출선하여 이끌 양대 새로운 차세대 테크놀로지 인터넷 기업은 이미 서로 다른 노선을 걷는 여정에 있다고 할 수 있다. 그렇다면 자본시장은 어떠한 논리에 의거하여 이 양대 기업에 가격 평가를 진행할까, 우리는 기대를 품고 지켜볼 일이다.

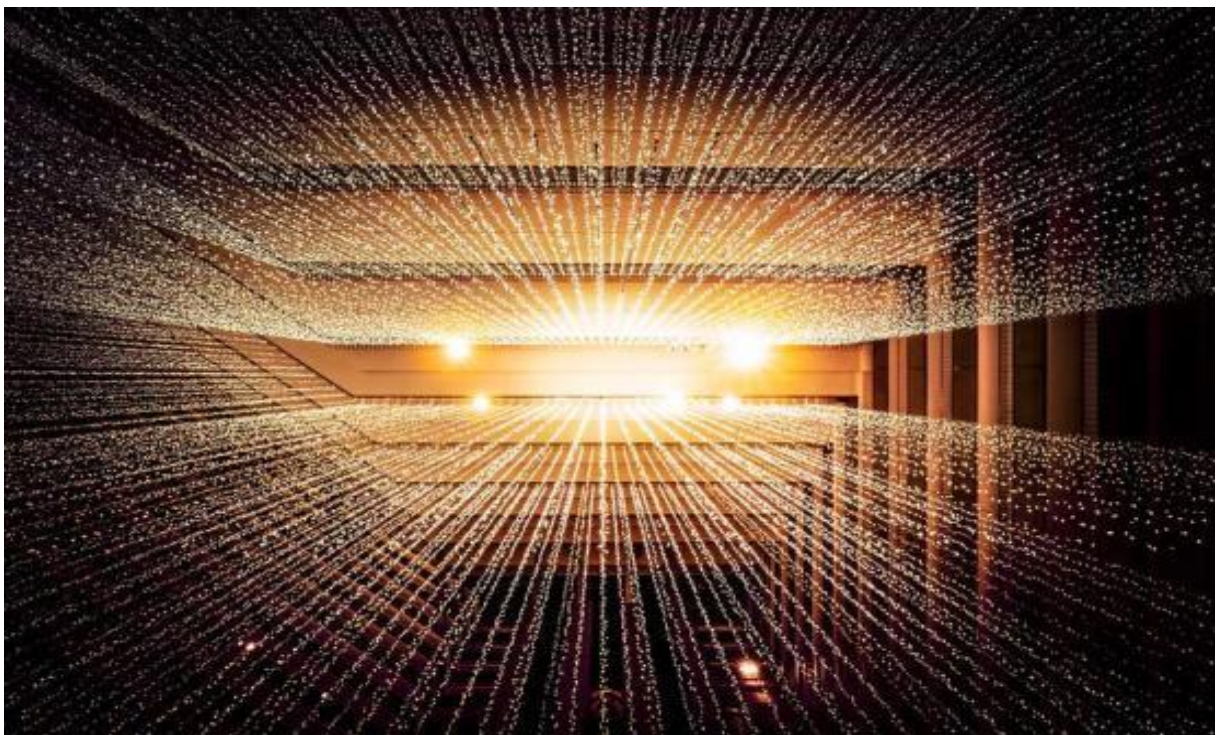


사진 4) 출처: 평파이뉴스(澎湃新闻)

3. 중국 최대 요식업 강자도 쉽지 않네, 상장직후 맞은 타격 — 이오왕(亿欧网) 제공



사진 1) 출처: 이오왕(亿欧网)

농푸산천(农夫山泉)의 폭발적인 반응과 비교하여 Yum China (百胜中国)의 이번 상장은 도리어 투자자의 주목을 끌지 못했다. 당일 개장가 410 홍콩달러로 시작하여 395.4 홍콩달러로 등록되었고 발행가보다 4%하락했으며 시장가치는 약 1657 억 홍콩달러였다.

중국내 요식업 거두인 Yum China(百胜中国)으로서 첫 날 주가가 발행가 아래로 떨어진 것은 탄식을 하지 않게 할 수 없었다.

최근 몇 년간 산업 발전이 완만해지고 특히 상반기의 전염병 영향하에서 Yum China(百胜中国)의 정기는 크게 손상되었다. 상장을 피하여 부흥하려던 희망은 한 잔의 냉수로 깨졌다.

이 요식업 거두가 이전의 찬란한 여정을 재현하는 것은 그리 평탄해보이지 않는다.

인내심을 갖고 계속 해 나가는 현지화

Yum China(百胜中国)은 1987년 중국에 1호점을 개설했고 올해 상반년 이미 9000여 개 식당을 열었다. 또한 이 숫자는 여전히 계속 확대되고 있으며 Yum China(百胜中国)은 일찍이 이미 중국 요식업계의 거두 기업이 되었다.

Yum China(百胜中国)은 2016년 말 모회사에서 독립하여 뉴욕거래소에 상장했고, 현재 또다시 홍콩에 2차 상장을 도모했다. 현재 산하의 브랜드는 KFC, 피자헛, 타코벨 등 서양 브랜드를 포함하여 샤오페이양(小肥羊), 동팡지바이(东方既白), 황지황(黄记煌) 등의 중국 브랜드가 있다.

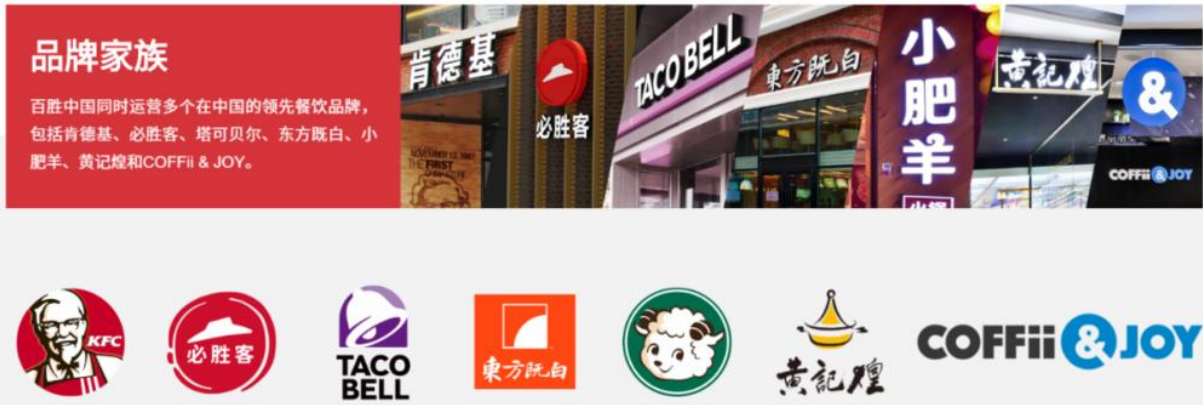


사진 2) 출처: 이오왕(亿欧网)

Yum China(百胜中国)의 2020 년 1 분기 실적 보고에 따르면 Yum China(百胜中国)은 1 분기 영업수익이 17.5 억 달러로 전년도 동기대비 24%하락했고, 조정 후 순이익은 6300 만 달러에 달하여 전년 동기대비 68% 하락했다. 이중 KFC 의 1 분기 영업수익은 12.7 억 달러를 달성하며 전년 동기대비 20% 하락했고, 피자헛의 1 분기 영업수익은 3.24 억 달러로 전년 동기대비 40% 낮아졌다.

Yum China(百胜中国)의 단독 매장 영업 수익도 반드시 신규 매장의 실적과 이윤 성장에 의존해야 하기 때문에 하락했다. 재무보고에 따르면 올해 2 분기 Yum China(百胜中国)의 판매액은 전년 동기대비 11%하락했고 이중 KFC 가 10% 하락, 피자헛이 12% 하락했다.

Yum China(百胜中国)의 2 분기 보고서에는 2020 년도에 800~850 개 식당을 지속적으로 오픈한다는 목표에 변함이 없다. 주주모집설명서에도 표시가 되어 있어 모집 자금의 약 45% 또는 8673 백만 홍콩달러이며 음식점 네트워크를 확대하고 심화시키는데 사용할 예정이다. 매장 수량은 20000 개 이상으로 늘릴 목표를 갖고 있다.

맹렬히 매장을 오픈하는 동시에 Yum China(百胜中国)은 새로운 수익을 창조하려 하나 도리어 무척 어려운 곤경에 처했다. 이렇게 오랜 기간 Yum China(百胜中国)은 줄곧 본토화를 시도해 왔으나 순조롭지 않은 듯하다.

2005 년 Yum China(百胜中国)은 중국식 패스트푸드점 브랜드 동팡지바이(东方既白)를 창설했고 당시의 기세가 높아 제 2 의 KFC 가 되려는 추세를 가졌다. 첫 번째 매장이 상하이의 가장 변화한 상권 쉬자취(徐家汇)에 오픈했으나 최신 통계에 따르면 15 년의 세월이 흐른뒤 KFC 의 6700 개 매장과 비교하여 동팡지바이(东方既白)매장은 단지 11 개에 불과하여 사람들에게 이상과 현실의 차이를 보여주었다. 현재 동팡지바이(东方既白)의 형세는 점점 나빠지고 있다.

이외에도 Yum China(百胜中国)에 판매한 후 샤오펬이양(小肥羊)도 줄어들었다. 샤오펬이양(小肥羊)을 막 인수할 때 Yum China(百胜中国)은 샤오펬이양에 대해 과감한 개혁을 단행했지만 인수 후 8 년동안 샤오펬이양(小肥羊)은 중국내 시장에서 규모가 극도로 쇠퇴하여 절정기에 700 여 개 매장이던 것이 현재 중국과 해외 시장에서 모두 260 여 개 영업점으로 줄었다.

올해 4 월 Yum China(百胜中国)은 재차 황지황(黄记煌 편집자 주: 특색 휘귀로 유명한 중국 식당 체인점 브랜드)에 대해 손을 내밀었다. 현재 잘 되고 있는 그 기업은 2017 년 8 월 홍콩교역소에 상장 신청을 했으나 실패했다. 그리고 체인점 형식을 취하는 '본질'때문에 관리 통제가 비교적 어렵고 여러 차례 위생, 안전 등에서 문제가 불거져 나왔다. 그러나 상대적으로 황지황(黄记煌)은 Yum China(百胜中国) 산하에서 발전이 비교적 좋은 사업군이다.

Yum China(百胜中国)은 여전히 중식 사업에서 힘을 쏟고 있다. Yum China(百胜中国)의 2020년 계획에서 두 번째 언급한 것은 작은 브랜드 발전을 포함하여 성장 관건이 되는 기회에 투자하여 중식판도의 사업안에 포함시키는 것이다.

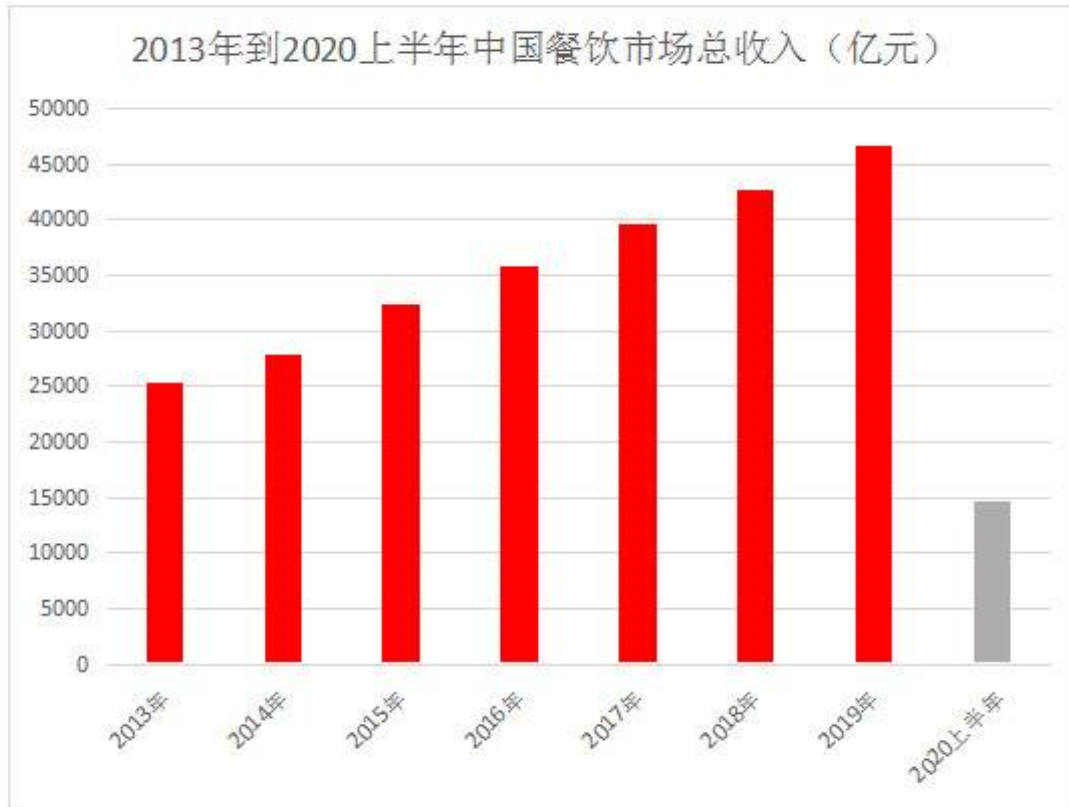


표 1) 출처: 이오왕(亿欧网). 2013년~2020上半年 중국 음식점 시장 총수입(억위안)

중식 시장의 유혹은 너무나 크지만 Yum China(百胜中国)은 도리어 거둬들인 난관에 부딪히고 있다. KFC 외에 Yum China(百胜中国)의 기타 사업은 순조롭지 않아 보인다.

절름발이가 된 Yum China(百胜中国)

한 집이 홀로 커지기는 쉬우나, 백화가 만발하기는 어렵다.

Frost & Sullivan 의 보고서에 따르면 2019년 판매액 계산으로 Yum China(百胜中国)은 이미 명실상부한 중국 최대의 요식기업이며, 산하의 브랜드 KFC는 전국 최대의 패스트푸드 브랜드다.

중국내 헤드급 서양식 패스트푸드로서 KFC와 피자헛은 거의 동시에 중국 시장에 진입했으나 후의 발전은 완전히 달랐다. 이 시장에서 피자헛은 줄곧 감당할 수 없는 무력한 대상이었다.

2020년 6월말까지 KFC 매장은 6700개, 피자헛은 2200개가 되었다. 매장 오픈 속도 상에서 KFC가 더 빠르다. 2017년~2019년과 2020년 전반기 6개월까지 KFC의 오픈매장 수는 각 408, 566, 742, 307 개로 기간 동안의 매장 순 증가율은 29.2%이며, 피자헛은 동기간 오픈 매장 수가 각 180,157,132, 19 개로 기간 동안의 매장 순 증가율은 8.5%다.

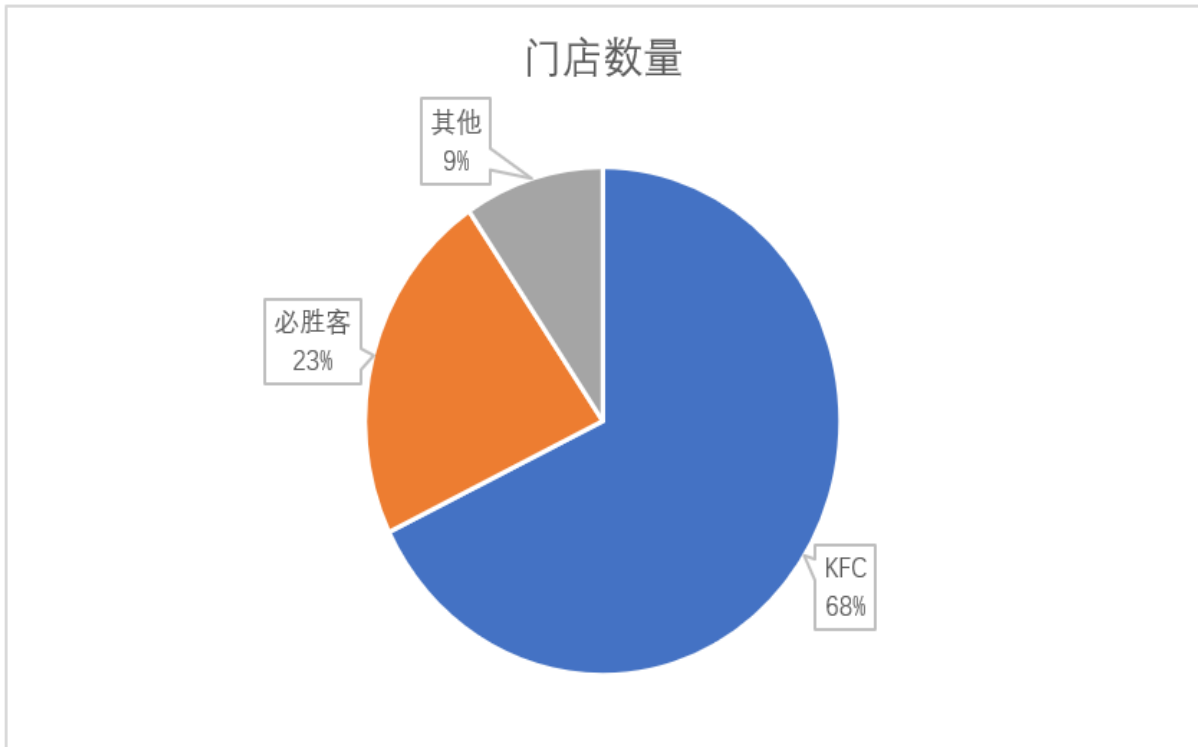


표 2) 출처: 이오왕(亿欧网). 매장 수량, KFC 68%, 피자헛 23%. 기타 9%

코로나 영향을 받은 피자헛은 미국 최대 중개판매상 NPC 국제가 파산과 조직개편을 선포했으며 산하의 300 개 미국 피자헛은 영구 폐점을 선포했다. 올해들어 피자헛은 먼저 뷔페를 출시했고, 다시 회원카드를 출시하여 사람들이 생각하지 않을 수 없게 만들었다. 중국 피자헛도 지탱할 수 있을까?

KFC 는 중국에 진입한 후 끊임없이 중국 특색의 메뉴를 출시했으나 피자헛은 자신의 포지셔닝을 찾지 못하는 듯했다.

여러 해 동안 주저한 피자헛은 점점 기회를 잃었다. 피자헛은 최초 중국 시장에 진입할 때 중국인이 포크와 나이프를 써서 피자를 먹는 법을 가르쳐주겠다고 했고, 오늘날 자신이 교육시켜 완성한 시장도 점차 후에 진입한 신예들에게 점령되었다. 브랜드가 오래된 피자헛은 더 이상 유일한 선택이 아니었다.

데이터에서도 2018 년부터 Yum China(百胜中国)의 영업이익은 거의 KFC 에서 나오기 시작했음을 보여준다. 14 개 분기동안 8 개 분기에서 KFC 가 영업이익에 공헌한 비율은 100%를 초과했다.

KFC 가 비록 왕좌에 있지만 업계 독점이 아니며 항상 맥도널드와 경쟁해야 하며, 현재 Dicos(德克士) 등 브랜드가 저급 시장을 점유하고 있다.

오늘날의 요식업 트랙의 경쟁은 격렬하며 Yum China(百胜中国)의 경쟁상대는 없었던 적이 없으며 더욱이 오늘날 다원화된 요식업은 이미 우리의 생활을 침범했고 경쟁 상대가 다양하게 소비자의 관심을 끌고 있다.

현재의 Yum China(百胜中国)는 끊임없이 새로운 브랜드를 육성하고 시장에서 새로운 블루 오션을 찾고 있지만 KFC 의 1 인 쇼는 얼마나 오래 지속될 수 있을까? 어떻게 다중 브랜드 레이아웃을 만들지 여전히 논의할 여지가 많다. Yum China(百胜中国)만큼 강력하지만 반드시 해내는 것은 아니다. 구멍을 뚫고 한 지점에 집중하여 깊숙이 침투할지. 아니면 수평 레이아웃 범주를 다양화할지 여부는 여전히 시장의 테스트를 필요로 한다.

침강시장의 돈은 쉽게 버는가?

최근 몇 년간 핀둬둬(拼多多)와 미슈에빙청(蜜雪冰城) 등 플랫폼과 브랜드의 영향 하에 침강시장이 이미 강하게 굴기했다.

Yum China(百胜中国)의 입장에서 일 이선 시장의 존재량은 이미 상대적으로 포화상태이기에 현재 삼사선 도시로 침강하는 것은 Yum China(百胜中国)가 확장하는 중요 포인트가 된다. Yum China(百胜中国)의 유명한 간부로서 KFC 는 자연히 선봉에 섰다.

8 월 7 일 KFC 는 새로운 향촌 평추현(封丘店)에 새로운 매장을 열었다. 이 것은 KFC 가 '소규모 시골 모델'의 첫번째 매장을 정식으로 오픈했다는 것을 뜻한다. KFC 허난(河南) 담당자는 평추현 이후 KFC 는 하반기 허난(河南)에서 28 개 '소규모 시골 모델'매장을 오픈할 계획이라고 털어놓았다. '소규모 시골 모델'이 전면적으로 시작된 것은 KFC 가 침강시장에 대해 전면적으로 추진함을 뜻한다.

현재 침강시장의 브랜드 의식도 빠르게 높아지고 있어, KFC 의 이때 '소규모 시골 모델' 오픈은 시기, 지리, 사람과의 조화를 점거한 것이라 할 수 있다. 기타 브랜드는 지금을 침강시장 진군의 절호의 기회로 보고 있다.

사실 침강시장은 일찍이 최근 몇 년 요식업에서 핫 이슈였다. 끊임없이 삼사선으로 확장하는 하이디라오(海底捞)를 예로 들면, 2019 년 반년에 보고한 데이터에 따르면 2019 년 하이디라오(海底捞) 이삼선과 침강도시에서 신규 오픈한 매장수가 166 개에 달하며, 새로 일선 도시에서 오픈한 매장 수는 68 개다. 증가 분포로 보면 일선 도시의 증가율은 단지 3.3%이며, 이삼선 도시의 증가율은 14.4%로 현저한 성장은 이삼선과 이하 도시에서 나옴을 분명히 보여준다.

일이선 도시 요식업 경쟁은 이미 하나의 레드오션이며, 우리는 눈길을 삼사선 도시로 돌릴 수 있다. 이것은 현재 경제 기회의 이익이 기대되는 시장이다. 결국 요식업 빅브랜드의 침강도시화 추진은 삼사선 도시의 미래가 기대됨을 설명한다.

사람들에게 먹는 것은 최우선 순위이며 요식업은 아주 큰 산업이다. 일부 요식업 브랜드가 침강할 때 어떤 브랜드는 부단히 유행하며 세력을 확장하기도 하며 시장의 경계는 점점 더 모호하다. 이것은 중국 요식업의 규모화, 체인점화가 가속화되는 단계로 각 빅브랜드가 발전 한계를 돌파하는 중요한 방향으로 가고 있는 것이기도 하다. 이것은 또한 Yum China(百胜中国)의 다음 성장 포인트가 될까?

최근 몇 년간 요식업계에 홍콩 브랜드 진입이 적지 않았다. 하이디라오(海底捞)와 지우마오지우(九毛九)가 상장한 후 주가가 배로 뛰어오르고, 현재 중국 요리협회의 명단에 따르면 Yum China(百胜中国)은 첫번째이고, 하이디라오(海底捞)는 3 위다. 이 업계 오래된 맏형이 계속 전기를 이어갈 수 있을지 모를 일이다.

코로나 19 전염병의 영향을 받아 Yum China(百胜中国)의 실적이 좋지 않다. 지금은 강력한 적들이 주위에서 엿보고 있고, 매장 오픈 전략이 시급하여, 반드시 2 차 상장을 모색할 수밖에 없다. 그러나 이번에 주가가 발행가 이하로 떨어진 타격은 Yum China(百胜中国)의 전망을 더 낙관하기 어렵게 하였다.

4. 양자컴퓨터 시리즈 64) 중국 최초 초전도 양자 클라우드 플랫폼 발표! 6 비트 양자칩 탑재, 측정통제 시스템 전부 중국산 — 지동서(智东西) 제공

오늘 중국 양자컴퓨팅 산업 선두 기업인 본원양자(本源量子)가 양대 중요한 시간을 맞았다. 회사가 출범한지 4 주년이 되었고 중국 전역에서 최초로 실제 초전도 양자칩을 탑재한 초전도 양자 컴퓨팅 클라우드 플랫폼을 선보이게 되었다.

본원양자(本源量子)는 2017 년 9 월 11 일에 설립되었고 중국 최초로 양자 컴퓨터의 연구, 개발 및 응용에 주력하는 스타트업 기업이다.

양자 컴퓨팅은 양자 역학의 법칙을 따르고 양자 정보 단위로 진행하는 새로운 컴퓨팅 방식이다. 일부 특정 문제의 경우 양자 컴퓨터의 처리 효율성이 기존의 범용 컴퓨터보다 더 높으며 금융, 의학, 인공지능 등의 분야에서 더 큰 응용 가능성이 있다.

이번에 본원양자가 출시한 양자 컴퓨팅 클라우드 플랫폼은 실제 양자 칩과 양자 가상 머신 컴퓨팅 능력을 제공할 수 있다. 올해 12 월에 본원양자는 코드명 "우본(悟本)"이라는 반도체 시스템을 갖춘 양자 컴퓨터를 출시할 예정이다.

1. 6 비트 양자 칩이 탑재된 실제 양자 컴퓨터에 연결

본원양자가 발표한 초전도 양자 컴퓨팅 클라우드 플랫폼은 코드명 "우위엔(悟源)"이라는 초전도 양자 컴퓨터에 연결되며, 클라우드 단말 액세스 방식을 통해 실제 양자 칩의 완전한 백엔드 체험을 실현한다.

초전도 양자 컴퓨터 "우위엔(悟源)"에는 본원양자 1 세대 초전도 양자칩 "과부(夸父 KuaFu C6-130)"가 탑재되었고, 이 칩은 회로 양자 전기 역학 시스템을 기반으로 한 6 비트 큐 비트 칩이다.



사진 1) 출처: 지동서(智东西). 왼쪽 -6 '과부(夸父)'양자 칩, 오른쪽 -24 비트 '과부(夸父)'양자 칩

오늘, 본원양자는 "우위엔(梧源)"이 탑재한 6 비트 '과푸(夸父)' 양자 칩과 향후 출시될 24 비트 '과푸(夸父)' 양자 칩을 별도로 전시했다 (두 칩은 약 20 배 확대).

양자 컴퓨터는 섭씨 0 도에 가까운 극도로 낮은 온도의 운영 환경을 필요로 하는 것으로 알려져 있으며, 현재는 전통컴퓨터처럼 각 사용자마다 1 대씩 있는 장치가 되기 어렵다. 따라서 양자 컴퓨팅 클라우드 플랫폼이 '시대의 요구에 의해 나타났다'.

양자 컴퓨팅 클라우드 플랫폼의 도움으로 사용자는 컴퓨팅 요구에 따라 양자 프로그램을 설계할 수 있으며, 설계된 양자 컴퓨팅 프로그램은 양자 클라우드에 업로드 된다. 이어서 각종 형식의 프로그래밍을 양자 시스템이 인식할 수 있는 명령어로 전환되고, 양자 시스템, 양자 가상 머신은 양자 컴퓨팅을 더 수행하여 결과를 얻는다.

2.2 세대 양자 컴퓨팅 제어 시스템: 성능은 IBM 제품과 동일 수준

양자 칩은 양자 컴퓨터와 양자 컴퓨팅 클라우드 플랫폼의 핵심으로, 운영 환경에 대한 요구 사항이 매우 높다. 이번에 본원양자(本源量子)는 모든 지적 재산을 가진 차세대 양자 측정 및 제어 시스템도 출시했다.

이 시스템은 양자 측정 및 제어 통합 기계를 통해 기능을 구현하고, 양자 칩에 정밀한 논리 게이트를 적용하며, 양자 연산 프로세스의 원활한 진행을 보장한다. 알려진 바로는 본원양자의 1 세대 양자 컴퓨팅 제어 시스템은 2018 년에 출시되었다.

성능 측면에서 본원양자측의 공식 데이터에 따르면, 양자 논리 게이트 보증도와 양자 해독 보증 측면에서, 본원양자의 2 세대 양자 컴퓨팅 제어 시스템의 성능은 기본적으로 양자컴퓨팅 분야의 선두 주자인 IBM 과 동일한 수준이다. 본원양자는 비교에 사용된 IBM 데이터가 IBM 의 2017 년과 2020 년에 양자 클라우드 플랫폼에 공표한 것에 근거했다고 밝혔다.



사진 2) 출처: 지동서(智东西).

또한 이번에 발표한 차세대 양자 측정 및 제어 시스템은 사용이 매우 편리하다. 사용자는 그저 휴대폰, 컴퓨터 및 기타 단말 장치를 통해 양자 클라우드 플랫폼에 로그인하여 프로그램을 만들고, 작업을 제출하기만하면 제어 프로세스가 완성된다.

결론: 중국의 양자 기술 시스템이 한 걸음 더 나아가는데 조력

양자 기술 연구는 이미 세계 과학 기술 연구의 일대 핫스팟이 되었으며 구글, IBM, 마이크로 소프트와 같은 거대 기술 기업들이 연달아 진입하여 이 신흥 기술의 고지를 점령하기 위해 분투하고 있다. 이와 같은 상황에서 가능한 빨리 양자 기술을 연마하고 관련 전문 지식 시스템을 구축하면 중국이 미래에 "목이 조인 상태로 있는"것을 방지할 수 있다.

이러한 관점에서 본원양자의 중국 최초 공유 클라우드 기반 초전도 양자 컴퓨팅 클라우드 플랫폼과 향후 출시될 반도체 시스템의 양자 컴퓨터는 중국 하이테크 산업 체인의 국산화 대체에 적극적인 의의를 지닌다.

ICO News Letter by PLAYCOIN

1. 창사, 경제 개발 도약 촉진하는 '인터넷+' (매일경제, 2020.09.10)

이달 8 일, 2020 Internet Yuelu Summit 의 개막식이 창사에서 개최됐다. 이번 행사는 "새로운 디지털 경제, 새로운 미래(New Digital Economy, New Future)"라는 주제로 진행된다. CPC 창사시 위원회 홍보부에 따르면, 이번 회의는 '인터넷'의 이름으로 창사를 부활시킬 전망이라고 한다. 이 회의는 후난 사이버공간 업무위원회 사무실(Office of Hunan Cyberspace Affairs Commission), 후난성 산업정보기술부, 후난 상장 신지구, China Federation of Internet Societies 이 공동으로 조직했다.

2014 년에 열린 제 1 회 Yuelu Summit 은 후난성의 모바일 인터넷 산업 개발을 위한 새로운 장을 열었다. 선구적인 도시 창사는 새로운 도시 브랜드를 구축했을 뿐만 아니라, 약 6 년 동안 고전하고 시도를 거듭한 끝에 중국의 인터넷 혁신 도시로 부상했다. 처음에는 '건설장비의 수도', '제조업의 도시' 또는 '5 번째 모바일 인터넷 도시'로 불리던 창사가 1,000 년이 넘는 심오한 문화로 세계를 품었다.

창사는 베이징, 상하이, 선전 및 저장에 비해 지리적 위치가 유리하지는 않지만, 인터넷 산업이 막 부상하는 시점에 '인재'라는 이점을 보유하고 있다. 중국 내 인터넷 엘리트 중 약 3 분의 1 이 후난성 출신이다.

58 Group CEO Yao Jinbo 도 후난성 이양 출신이다. 그는 고향에 대한 애착이 너무나도 큰 나머지, 창사에 제 2 본사를 설립했다. 창사가 대학, 인재 및 미디어 산업 클러스터를 보유하고 있으며, 중국 중부에서 핵심적인 입지를 점하고 있기 때문이다. 참고로 58 Group 의 가장 큰 본사는 베이징에 있다.

58 Group 외에 Xiangjiang Kunpeng, Cloud Tencent (Changsha) 및 기타 유명 소프트웨어와 인터넷 기업도 2019 년 말까지 창사에 본사 또는 제 2 의 본사를 설립했다.

빅 데이터, AI 및 산업 인터넷 기술, 특히 5G 와 AI 의 신속한 발전 덕분에 모바일 인터넷이 새로운 형태의 사업과 신흥 산업에 동력을 불어넣고 있다. 새로운 5G 기반시설이 활발하게 성장하고 있다. 후난성에는 13,586 개의 5G 기지국과 더불어 여러 종류의 데이터베이스 센터가 26 곳이나 있다고 한다. 더불어 올해 말까지 19,000 개의 5G 기지국이 개통될 전망이다.

자율주행 기술은 아직 대중에게는 생소하지만, 창사에서는 확실히 보인다.

2016 년 국가 지능망 자동차 (창사) 시험지구(National Intelligent Network Automobile (Changsha) Test Area) 계획이 마련됐다. 2020 년 4 월 19 일, Baidu Apollo 자율주행 택시가 창사 시민에게 무료로 제공되면서 자율주행 기술이 새로운 시대로 접어들었다. 그로부터 11 일 뒤에는 최초로 시행되는 '스마트 버스 라인'이 개통됐다. 8 월 31 일에는 5G 자율주행 시험과 애플리케이션을 지원하는 중국 최초의 '스마트 고속도로' G5517 창사-이양이 개통됐다. 이 고속도로에는 150m 마다 5G 기지국, 카메라 및 기타 시설이 설치돼 있어, 자율주행을 위한 여건을 제공한다. 창사의 지능망 자동차 산업은 개발 2 년 만에 중국에서 상위권의 입지를 점했다.

창사는 모바일 인터넷을 기반으로 새로운 혁신과 개발 여정을 시작했다. 'AI', '스마트 주행' 및 '블록체인' 같은 신경제는 창사가 고품질의 발전을 달성할 수 있는 새로운 동력을 끊임없이 제공할 전망이다.

최근에 발표된 2020 창사 인터넷 개발 백서(CHANGSHA INTERNET DEVELOPMENT WHITE PAPER)에 따르면, 2019 년 창사의 모바일 인터넷 산업 규모가 1,000 억 위안을 돌파하고, 중국의 시와 성 수도 중에 6 위, 중국 중부에서는 1 위를 기록했다고 한다.

2. '디지털 경제' 속도내는 중국...베이징에 '디지털무역시범지구' 세운다

(아주경제, 2020.09.08)

중국이 수도 베이징을 중심으로 한 경제 디지털화에 총력을 기울이고 있다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19) 사태를 거치면서 디지털 경제가 글로벌 발전에 새 동력이 된 만큼 재빨리 시장 주도권을 쥐려는 복안으로 해석된다.

8 일 중국 21 세기경제보도에 따르면 베이징시는 '디지털무역시범지구' 건설을 추진하겠다고 발표한지 하루만인 7 일 무려 4 개의 관련 새 정책을 쏟아냈다. '베이징 디지털경제 1+3'이라 불리는 이 정책은 △베이징시 정부의 디지털 경제 혁신 발전 액션플랜 △베이징시 디지털무역시범지구 시행 방안 △베이징 국제 데이터 거래소 설립 및 사업 실시 방안 등이 포함됐다.

베이징시 디지털무역시범지구는 중국의 실리콘밸리로 불리는 '중관춘(中關村)' 소프트웨어파크와 국가디지털서비스 수출기지, 자유무역지구 등 일대에서 이뤄지는 산업의 디지털 전환 계획이다. 디지털무역은 인터넷 정보통신기술 등 디지털 기술을 이용한 국가간 교역활동 전반을 의미하는데, 아마존과 같은 전자상거래, 넷플릭스 등 디지털 재화, 그리고 국경간 정보이전 등이 여기에 포함된다.

중국은 오는 2022 년까지 베이징시 디지털경제 규모를 시 전체 국내총생산(GDP)의 55% 수준까지 끌어올리겠다는 목표다. 사실 베이징시는 최근 중국의 디지털경제 핵심 거점으로 부상 중이다. 지난해 베이징 GDP 는 3 조 5371 억 위안(약 614 조원) 규모였는데, 이중 디지털 경제가 약 50%를 차지해 중국 전체 1 위를 기록했다.

실제 베이징 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터, 인공지능(AI), 블록체인, 사이버 보안 등 관련 기술 기업 발전 수준이 전국 평균을 앞서면서 디지털 종합경쟁력 100 대 기업 등 차트에서 상위권을 차지하기도 했다.

베이징의 디지털경제 발전 속도만큼 중국 전체 디지털경제 발전 속도도 남다르다. 이미 세계 선두 자리를 차지하고 있을 정도다. 앞서 중국 공산당 싱크탱크 중국신식통신연구원이 발표한 자료에 따르면 지난해 기준 중국 디지털 경제 규모는 35 조 8000 억 위안으로 중국 전체 GDP 의 36.2%를 차지한다. 이는 세계 순위로 봤을 때 미국과 독일, 일본, 한국 등을 뛰어넘는 수준이다.

중국이 디지털경제 전환을 서두르는 이유다. 최근 코로나 19 로 디지털경제가 글로벌 경제 발전의 새 동력으로 자리잡으면서 각 국이 디지털경제에 집중 투자를 시작하자, 시장 주도권을 쥐기 위해 발빠르게 움직이고 있다는 것이다.

앞서 중국 정부가 대대적으로 발표한 신(新)인프라 투자 전략 역시 디지털경제에 필수적인 신인프라를 전역에 설치해, 디지털 전환을 가속화하겠다는 국가 경제 전략이었다.

베이징 시는 이번 베이징 디지털무역시범지구 설립이 중국의 디지털경제 전환의 중요한 엔진 역할을 할 것이라고 설명한다. 중국 상무부 서비스무역협회 중저위(仲澤宇) 부회장은 21 세기경제보도와와의 인터뷰에서 "베이징 디지털무역시범구가 중국 디지털경제 발전에 중요한 제도적 기반을 마련할 것"이라고 밝혔다.

3. 산업연구원, "중국의 서비스업 증가 대중국 수출 새판짜야" (아주경제, 2020.09.07)

중국 경제의 제조업 부문이 축소되고 서비스업 영역이 커지면서 우리도 이에 따른 대비가 필요하다는 지적이 나왔다. 제조업은 타 산업에 대한 연관 강도가 커 지금까지 중국의 높은 성장률을 견인했다. 하지만 앞으로 중국 경제의 서비스화가 이뤄지면 성장률 하락이 예상된다.

산업연구원은 '중국경제의 서비스화와 산업간 연관 관계의 변화' 보고서에서 "중국 경제의 서비스화는 산업 전체적으로 생산 파급력을 약화해 경제성장률에 부정적 영향을 줄 것"이라며 이같이 7일 밝혔다.

보고서에 따르면 중국 서비스산업은 1978년 개혁·개방 이후 경제 전체의 발전과 더불어 꾸준히 성장했다. 서비스산업의 대(對) 국내총생산(GDP) 비중은 1978년 24.6%에서 2018년 52.2%로 확대됐다. 2012년에는 2차산업 비중을 추월했다. 전체 취업자 수에서 차지하는 서비스산업의 비중도 1978년 12.2%에서 2018년 46.3%까지 커졌다.

생산 과정의 서비스화 수준을 가늠할 수 있는 서비스 투입계수(각 산업의 생산액에서 차지하는 서비스 중간투입액의 비율)는 전 산업에 대해 2005년 0.139에서 2015년 0.173으로 높아졌다. 제조업에 대해서는 0.108에서 0.134로 상승했다.

보고서는 중국 경제의 서비스화가 산업 전체의 연관 관계를 약화시킬 것이라고 분석했다. 이에 따라 질적·구조적 변화가 결국 중국의 성장률을 낮출 것으로 전망했다. 서비스산업은 생산 유발효과가 작아 산업 전체의 연관도가 하락세로 바뀔 것이라는 게 연구원의 예상이다.

실제 경제협력개발기구(OECD) 주요 10개국과 브릭스(BRICS-브라질, 러시아, 인도, 중국, 남아프리카공화국)의 신흥 경제 5개국의 전산업연관도(산업 전체의 상호 연관 강도)를 비교하면 서비스화가 상당히 진전된 미국 등 선진국들이 비교적 낮게 나타났다.

중국은 전산업연관도가 주요 선진국이나 한국, 일부 브릭스 국가들보다 아직 높은 상태다. 다시 말해 제조업 중심의 경제 체제가 아직 유지되고 있지만, 이 때문에 서비스화 진행 가능성은 더 크게 열려있다.

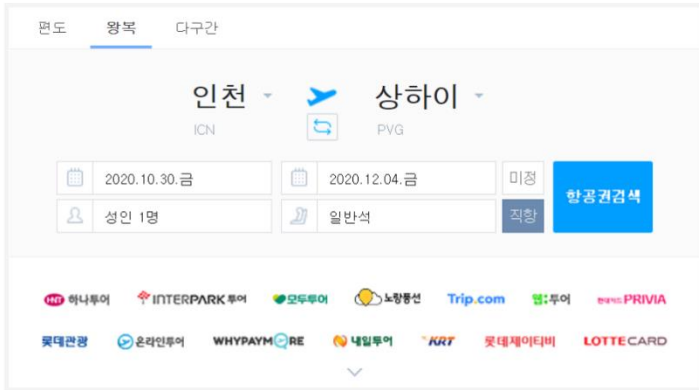
보고서는 "향후 중국 경제의 서비스화가 더 진전될수록 산업 전체적으로 생산 파급의 강도가 점차 약화할 가능성이 있다"며 "이러한 산업간 연관 관계 약화는 경제성장률 하락을 유발하고, 향후 우리 기업들의 대(對)중국 수출에도 부정적 영향을 줄 것"이라고 지적했다.

보고서는 이어 "대중국 수출의존도가 높은 업종은 리스크 분산 차원에서 수출시장을 다변화할 필요가 있다"면서 "장기적으로는 수출 비중을 축소하고 내수 비중을 확대하는 방향으로 경제구조를 개선해 나가야 한다"고 말했다.

사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (141)

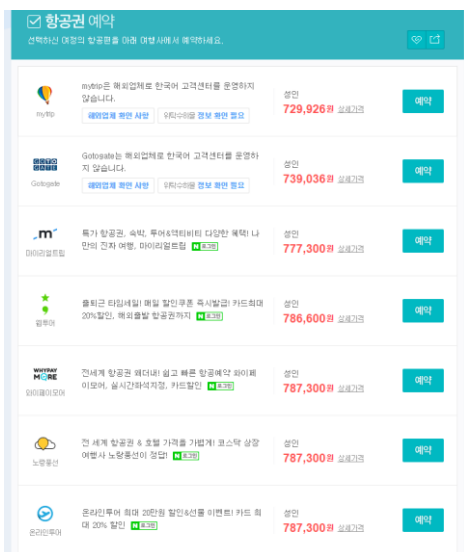
본 자료는 아시아디자인연구원(ADI) 원장이며, 상하이교통대학 디자인 학원 산업디자인학과 윤희건 교수의 글입니다. 본 자료 관련 궁금하신 사항이 있으시면 윤희건 교수(yoon_bam@126.com)께 연락을 하시면 됩니다.

마케팅은 이렇게 한다.



포탈에 여행하고자 하는 기본 정보만 넣으면 수많은 항공권 판매하는 사이트가 동시에 검색이 된다.

출발지와 도착지 그리고 출발일과 돌아오는 날을 입력하고 항공권을 검색하면 수십 개의 여행사 사이트가 떠오른다.



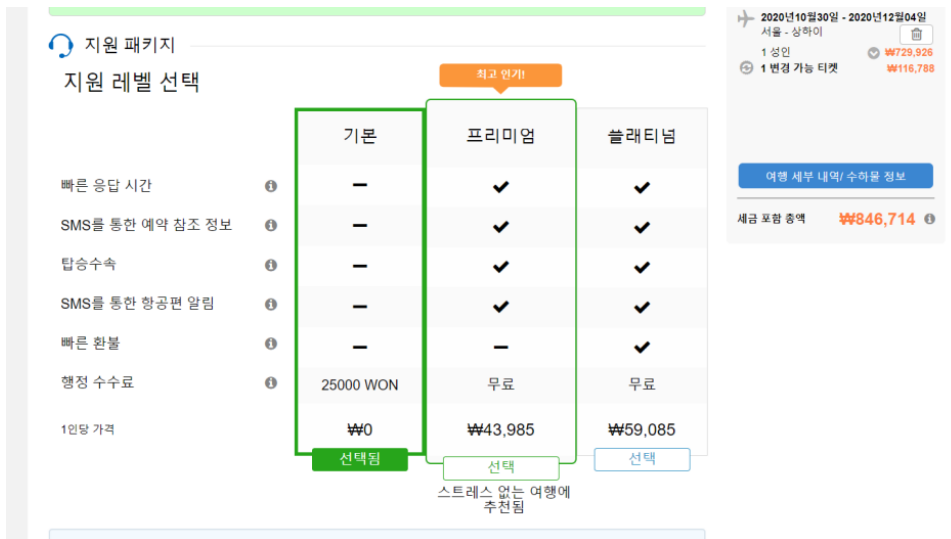
일목요연하게 가격 중심으로 여행사 정보가 나온다

각각의 여행사는 가격을 제안한다. 나는 가격을 한눈에 보면서 어딜 선택할까 고민을 한다. 아무래도 가격이 저렴한 곳에 먼저 눈이 간다.

그곳에 클릭을 하여 들어가 보려고 하니, 외국에서 운영되는 곳이라고 한다.

괜히 큰돈을 지불한 후, 문제가 생기면 대책이 없지 않을까 하는 그런 생각을 하게 된다.

국내 구매 사이트가 안심이 된다. 그래도 가격 차이가 5, 6 만 원 정도 나니 해외에 있는 사이트에 눈이 간다. “큰 문제야 있겠어” 하며 스스로 위로하며 해외 구매 사이트에 들어간다.



가운데 프리미엄을 권유하고 있다. 스트레스 없는 여행을 위해선 마치 필수인 것처럼 제안을 하고 있다.

단계 단계 진입하는데, [지원 레벨 선택] 메뉴창이 나온다. '스트레스 없는 여행에 추천됨'이라고 한다. 빠른 응답을 하고, SMS 를 통한 예약 참조 정보를 보내주고, 탑승수속을 도와주고, SMS 를 통한 항공편을 알려주고, 빠른 환불을 하고, 뭘지는 모르겠지만 행정 수수료 지불을 면제해 주고, 등의 서비스 옵션이 있다.

이런 서비스를 받고 싶지 않니 하고 유혹한다.

여행을 하면서 빠르고 안심이 되는 서비스를 받고 싶은 욕구를 늘 가지고 있었다. 그런 서비스를 따로 하여 줄 터니 돈을 지불하라고 한다.

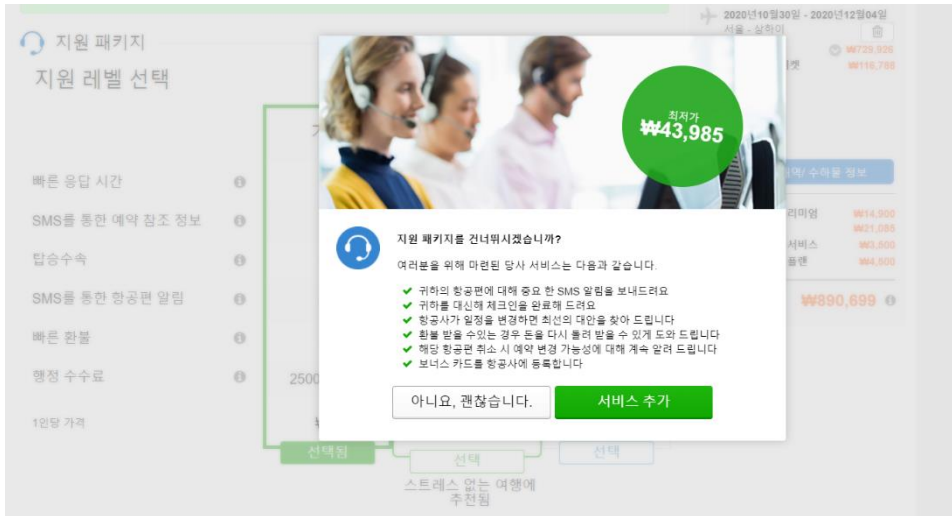
망설이지만, 약 4 만 원 정도 지불하고 이런 서비스를 받아 볼까 하는 생각이 든다. 어차피 티켓 값이 저렴하니말이다.

이런 창이 없었다면 이런 생각조차도 하지 않았을 것이다.



가운데 프리미엄을 권유하고 있다. 스트레스 없는 여행을 위해선 마치 필수인 것처럼 제안을 하고 있다.

과감하게 프리미엄 서비스 칸을 선택하였다. 플래티넘 서비스는 6 만원인데 이것보다는 저렴하니 가격 대비 관심을 것 같다는 생각을 하였다.



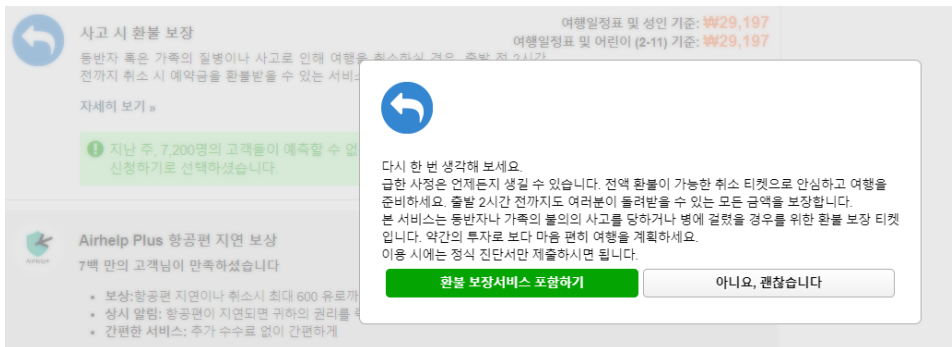
애써 외면 한 내용이 다시 나와 찬찬히 권유를 한다. 왠지 구매를 하여야 할 것 같다는 생각이 든다.

그러다가 굳이 이런 서비스는 필요하지 않아! 취소를 하고 다음으로 넘어갔다. 그러나 다음 페이지에서 집요하게 '귀하의 항공편에 대해 중요 한 SMS 알림을 보내드려요, 귀하를 대신하여 체크인을 완료해 드려요. 항공사가 일정을 변경하면 최선의 대안을 찾아드립니다.' 등 메시지를 보내 다시 서비스 추가를 적극 권유한다.

얼마나 자신이 있으면 이렇게 적극적이지 하며, 왠지 모르게 손이 갈 것 같다. 항공편이 변경되면 어떻게 하나 하는 불안한 심리가 발동된다.

'까지 것 4 만 원인데 이 서비스를 받아봐'라는 생각이 꿈틀거리면 다시 일어난다.

그래도 억지로 이걸 외면하고 다음으로 넘어간다.



'다시 한번 생각하여 보세요.' 라 하여 다시 구매를 권유한다. 매우 중요한 것 같다는 생각이 들어 구매에 응할 것 같다.

이번에는 '다시 한번 생각하여보세요. 급한 사정은 언제든지 생길 수 있습니다. 전액 환불이 가능한 취소 티켓으로 안심하고 여행을 준비하세요. 출발 2 시간 전까지도 여러분이 돌려받을 수 있는 모든 금액을 보장합니다' 라고 문구가 유혹을 한다.

'환불 보장 서비스 포함하기' 칸을 누르고 싶지만 꼭 참고 '아니요, 괜찮습니다.'를 누르고 다음으로 넘어간다.

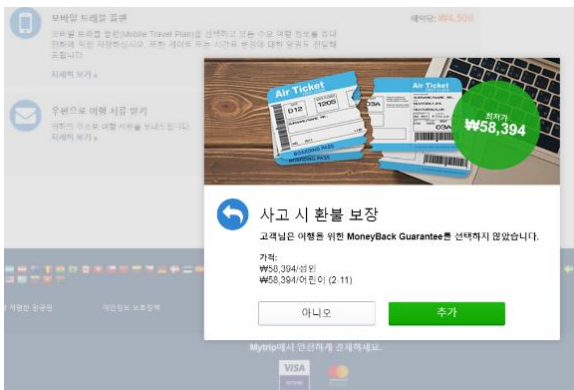


다양한 옵션이 가격별로 제안하고 있다. 소액이니 구매 의욕이 당긴다.

다시 집요하게 각종 서비스가 나와 이제는 서비스 각각의 가격으로 공략을 한다. '많은 서비스 중에 당신이 필요한 것 한두 개만 하시면 됩니다.'라는 식이다.

일일이 [아니요]를 클릭하여야 다음으로 넘어갈 수 있다. '항공편 지연 보상 서비스는 600 유로(84 만 원)까지 보상을 한다'라고한다. 12,999 원을 지불해서 항공편이 지연하면 받을 수 있다니, 이런 서비스까지 하다니 참 대단하다는 생각이 든다. 살짝 마음이 끌린다.

그래도 애써 외면하고 다음으로 넘어가며 이제는 다 끝났겠지 하였다.



맨 마지막에 사고 시 환불 보장이라고 나와 다시 한번 구매를 유도하고 있다. 어떤 환불이지는 모르지만 보장을 한다고 하니 안심이 된다.

웬걸 [사고 시 환불 보장] 5 만 8 천 원 정도 지불하면 무슨 사고인지는 잘 모르겠지만 사고 시 환불을 보장하겠다고 한다.

여기까지 외면하여 처음에 인터넷에 나온 가격으로 구매하였다. 각 단계마다 안전에 대한 요구를 기묘하게 이용하여 권유를 한다. 이렇게 권유하면 한두 개를 가입 안 할 사람이 드물 것 같았다.

가게로 유인하는 것은 매우 어려운 일이다. 상대보다 낮은 가격으로 유인한 후, 여행에 대한 불안을 이용하여 각종의 서비스 상품을 만든다. 불안을 염두하지 않은 소비자에게 불안을 부추이게 한 후, 지불하게 만든다.

서비스를 기가 차게 잘 팔고 있다는 생각이 든다. 소비자는 이것에 별 불만족을 가지지 않을 것 같다. 일단은 싼 가격으로 유인한 후, 다른 여행사보다 훨씬 비싸게 팔고 있다. 팔고자 하는 서비스를 하나하나 알려주니 가능한 일이다.

비즈니스 관점에서 디자인을 보면 소비자를 만족시켜 주고 그들이 지불한 돈의 가치를 올려준다.

소비자는 보험에 가입하는 것처럼 안심을 구입한다. 한국 사이트에는 이런 시스템이 없다. 미국엔 있다. 왜 그럴까? 비즈니스 인식과 국민 정서가 다르기 때문이다. 그런데 비즈니스는 이렇게 하는 것이 비즈니스답다는 생각이 든다.

소비자는 수많은 사이트에서 하나의 사이트를 결정한다. 여기서 타락하면 기회는 없다. 사이트는 선택받기 위하여 낮은 가격으로 유혹한다. 그 후 다양한 서비스로 가격을 채워간다. 뻔하지만 탁월한 전략이다. 결국 소비자가 받은 서비스에 만족하느냐 불만족하느냐 중요하다. 좋은 서비스로 문제를 해결하면 지불한 값은 전혀 아깝지 않다.

디자인 역시 이러하다. 소비자의 선택을 받느냐? 받은 후 사용하면서 만족을 느끼느냐? 현대 사회에서 대부분의 디자인은 선택을 받는 입장이다. 그 후 사용이 된다. 그래서 피곤하다. 그러나 이것이 숙명이다. 숙명인 이상 적극적으로 움직여야 한다. 그후 가치를 올리기 위해, 적극적으로 자기를 알려야 한다.

미국의 항공권 판매 사이트처럼.

일본 전문가 시각으로 본 중국

1. "스가 정권이 되면 지금보다 은폐 국가가 될 것" 속적 모치즈키 이소코 기자가 말한 스가 요시히데씨의 "다른 얼굴" (아레아닷컴, 2020.9.6)



사진 1) 출처: 토교신문. 모찌즈끼이소코望月衣塑子 기자 (사진/코야마코스케) 기자회견에서 스가씨를 추궁하는 모찌즈끼 기자

딸기농가에서의 출생, 집단취직으로 상경, 골판지 공장에 입주해, 비서로서 오랜 역경, 실은 팬케이크를 좋아해.....최근 연일, 스가 요시히데 관방장관의 "미담"이 많이 보도되게 되었다. 이것도 하나의 얼굴일 것이다. 하지만 회견에서 의혹을 추궁당하자 "지적은 들어맞지 않는다" "전혀 문제없다"는 등, 기자의 질문에 제대로 대답하지 않으려는 자세 또한 스가씨의 본질적인 '얼굴'임을 잊어서는 안 된다. 과연 스가 총리가 됐을 때 이런 태도는 고쳐질 수 있을까. 관방장관 회견에서 스가씨와 수많은 "배틀"을 펼쳐 온 도쿄 신문의 모치즈키 이소코 기자에게 물었다.

-- 이미 자민당 내 5 개 파벌이 지지를 표명한 바 있어 스가 요시히데 총리의 탄생이 농후하다. 아베 정권 하에서는 정권의 '사물화'로 인한 불상사나 정보 은폐 등 많은 문제가 분출되었는데, 이대로 스가씨가 총리가 된다면 이런 문제가 개선될 것으로 보십니까?

모치즈키: 솔직히 말해서 개방적인 정보 공개라는 점에서는 아베 정권보다 후퇴할 것이라고 생각한다. 예를 들어, 시민으로부터의 격렬한 반대로 폐안이 된 검찰청법개정 법안도 스가씨의 주도였던 것이 신문 보도로 밝혀지고 있다. 왜, 저런 억지인 정년 연장을 무리하게 밀고자 한 것인가. 그 배경에는 모리토모 문제의 공문서 조작이나 아베 총리가 주최하는 '벚꽃을 보는 모임' 등 관저 관계가 지적되는 의혹에 대해 검찰로부터의 추구를 억제하려는 의도가 읽힌다. 공문서가 조작된 2017 년 2 월 26 일의 4 일전에는, 재무성의 사가와 노부토시 전 이재국장, 오오타 미츠루 이재국장, 나카무라 미노루 총무과장(모두 당시)이 스가씨에게 국유지 매각의 경위에 대해 보고한 것이 밝혀져 있다. 스가 씨로부터 어떤 지시가 있었는가. 검찰이 사가와 씨 등을 기소했다면 이런 과정도 모두 수사됐을 것이다. 관저의 수호신으로 불렸던

구로카와 히로무 전 도쿄고검장을 검찰총장으로 앉히고 싶었던 스가씨 의도는 아베 총리의 퇴진 후를 포함해 검찰의 관저에 대한 수사를 억누르기 위한 것이 아닐까 생각한다. 그렇지 않으면 왜 스가씨 등이 이렇게까지 구로카와 총장을 고집했는지 설명할 수 없다고 생각한다. 스가씨가 수상에 오르면, 한 번은 보류했던 검찰청에의 인사 개입을 다시 실시할 가능성은 충분히 있다고 생각한다.

-- 확실히 스가 전 장관이 자민당 총재 경선 출마를 표명한 2 일 기자회견에서도 모리토모, 가케이학원 문제 재조사가 필요 없다는 취지의 발언을 했다. 그 회견에서는 모치즈키 씨가 (관방장관 회견에서는) 불편한 진실에 대한 추궁이 계속되자 기자에 대한 질문 방해가 장기간 계속됐다.(중략) 향후 총리 회견에서는 관료가 만든 답변서를 읽어 줄 뿐 아니라 자신의 말로 확실히 대답해 줄 수 있는가라고 질문한 것에 대해 스가 씨가 한정된 시간 안에 틀에 근거해 기자 회견을 하고 있다. 빨리 결론을 질문해 달라고 하자 기자석에서는 동조하는 듯한 웃음도 터져 나왔다. 스가 씨의 대응을 어떻게 보았는가.

모치즈키: 일부 정치부 출입기자와의 관계는 여전하다. 초반에 출입기자의 질문을 몇 개 받고 있을 때에는, 분명하게 수준의 자료를 보면서 대답하는 장면이 있어, 어이없었다. 미리 질문을 건넨 기자가 있었을 것이다. 한편, 사전에 건네주지 않고 듣고 있는 것을 아는 담당 기자도 있어, 모두가 모두, 스가씨 측의 요망에 따르고 있는 것은 아니라는 것도 알았다. 내가 질문할 때는 살짝 사회자 역할을 맡은 의원 쪽을 쳐다보더니 질문을 가로막듯이 재촉했다. 관방장관 회견에서, 전 보도 실장 우에무라 히데키 씨와의 사이에 연발하고 있던 교환으로, '질문을 어떻게든 해라고 하는 신호이다. 아니나 다를까, 사회자는 '간결하게 부탁드립니다'라고 가로챘다. 우에무라씨는, 스가씨로부터 '잘했다'라고 평가되고, 오키나와 종합 사무국 총무부장으로 영전했다고 들었다. 질문 방해나 제한을 반복하고 있던 관료를 영전시키는, 즉 스가씨의 "사병"이 되는 것이, 관료의 출세의 조건이 되어 있는 것은 아닌가. 이는 7년 8개월의 아베 장기 집권 중에 확고히 확립되어 버렸다고 생각한다. 반대로 관료들은 모조리 날아가고 있다. 스가씨의 관료 선별 과정의 어디에도 국민의 공복으로서의 공무원의 모습은 없다. 사상가 우치다 이츠키 씨가 지적하고 있는데, 아베 정권에서 결정적으로 잃어버린 것은 정치가와 관료의 인테그리티(성실함)였다고 생각한다. 도덕이나 윤리가 결여된 정치를 오랫동안 보인 끝에, 진지한 길을 걷던 정치인이나 공무원, 국민에게 깊은 실망과 정신적인 흔들림이 싹터 버린 것 같다.

스가 정권이 들어서면 이러한 체질과 가치관의 붕괴는 변하기는커녕 오히려 악화될 것으로 보고 있다. 수상의 '매달림'취재도, 만약 불편한 것을 담당기자로부터 들을 것 같다고 생각하면, 스가씨는 무시하고 지나치는 것은 아닐까. 지금은 총재선거가 한창이라 TV 출연 등을 통해 앵커들의 질문에 미흡하나마 나름대로 답변하려 하고 있지만 그 동안의 대응을 돌아보면 총리가 되더라도 그것이 계속될 것 같지는 않다. 오히려 나를 향한 듯한 적의를 다른 기자나 앵커들에게 돌리게 될지도 모른다. 또 현장 기자뿐 아니라 전체 언론 통제가 더 진행될 수 있다. 스가씨는, 2015년 2월, 담당기자와의 오프레코 간담회속에서, 어느 민방의 보도 프로그램에 대해 '나라면 '방송법 위반으로 해 주겠다'라고 말할 참입니다만'라고 말하는 등, 프로그램에의 불만을 토로하고 있었던 것이, 유엔의 인권 이사회의 특별 보고자 데이빗·케이씨의 보고서에서도 지적되고 있다. 2014년 7월에 NHK의 '클로즈 업 현대'에서 집단적 자위권의 행사에 관해서 스가 씨에게 준엄한 추궁을 거듭한 쿠니야 유코 캐스터가, 다음 해 12월, 돌연 프로그램에서 강등 통보를 받은 것은, 관저 측에서 NHK 상층부에 대해서 맹렬한 항의가 있던 것도 한 요인이 아닌가라고 보도되고 있다. 한편, 압력뿐만이 아니라, 스가 씨는, 매우 사람이 덜 된 면이 있기 때문에 각 미디어의 간부나 저명한 캐스터들이 받아들여지고 있다고도 들었다. 스가 장관 스스로 정치적 좌우 이데올로기가 희박하기 때문에 기본적으로 어떤 매체에 나오는 것도 거절하지 않고 오히려 8월 21일 처음으로 TV 아사히의 보도 스테이션에 출연한 것처럼 좌우를 막론하고 아베 총리 이상으로 적극적으로 언론에 노출하려는 것은 아닐까? 그러자 일부의 미디어의 상층부는 '스가 씨가 나와 주었다'라고 기뻐하지만,

한편으로 엄격한 추궁을 하기 어려워진다. 그 부분은 교묘하게 계산하고 있다고 생각한다. 어느 민방 미디어의 톱과 스가 씨가 간담하고 있을 때, 무엇을 이야기하고 있는가 하면 '민방련의 인사 이야기를 하고 있다'라고 들은 적이 있다. 인사로 민심 장악을 하려는 그의 의도는 관료뿐 아니라 모든 미디어를 상대로 나날이 벌어지는 일을 언론과 관련된 우리는 잊어서는 안 된다고 생각한다.

아베 총리가 했던 것과 같은 언론의 선별이 아니라 언론 전체의 통제가 완만하게 진행되는 것이 아닌가. 그 결과, 현장에서 제대로 된 저널리즘을 하려고, 몸부림치고 있는 기자나 디렉터들은, 한층 더 괴로운 입장에 몰리는 것을 염려하고 있다. 스가 씨라고 하면 약 600 명의 부처 간부 인사를 일원 관리하는 내각 인사국을 장악해 가스미가세키 관료들을 통제해 왔다고 한다. 그 반작용으로서 관료가 국민이 아닌 관저를 향해 일을 하게 되어, 정권에 대한 과잉인 "손탁忖度"을 낳은 측면은 부정할 수 없다.

모치즈키: 관료가 말을 하지 못하게 되는 분위기가 더욱 강해질 것이라고 생각한다. 스가씨가 주도한 고향세에 대해서도, 도입전에, 자치체간에 고액의 답례품 경쟁이 일어나 고소득자의 절세 대책에 사용되어 버린다, 라고 반대한 총무성의 국장이 경질되었다. 현황을 보면, 그 국장이 지적한 대로의 문제가 일어나고 있다. 후생노동성 부정 통계 문제도 실질임금이 낮아진 것에 대해 2015 년 관저 측이 격노한 것이 통계 부정의 배경이었다고 한다. 정치인의 판단이 항상 옳은 것은 아니다. 때로는 정치인의 지시로 사실이 왜곡되는 일도 아베 정권에서는 종종 일어나곤 했다. 그럴 때 저항하는 관료의 딱 부러진 의견을 어디까지 들어줄 수 있는가. 거기에 수상의 식견이나 양식이 있다고 생각하지만, 7 년 8 개월에 걸쳐 아베 정권을 지지하며 수많은 의혹을 덮어 온 스가씨가 그 자질이 있는지는 지극히 의문입니다. 다만 스가 정권 뜻에 따른 관료들에 대해서는 논캐리어로도 발탁해 자리를 주고 있다. 논캐리 조를 포함해 '스가씨 마음에 들기만 하면, 출세할 수 있다'라고 파악하고 있는 관료는 많을 것이다. 스가씨는 아베 정권의 "계승"을 내걸고 있는데, 만약 '부(府)의 유산'까지 계승한다면, 어떤 미래가 기다리고 있는 것인가. 우리는 잘 생각할 필요가 있다고 생각한다.

2.포스트 아베를 짓누르는 코로나 실패의 “마이너스 유산” (Diamond online, 2020.9.7)

실패가 이어지는 코로나 대책 철저한 검사가 최대의 경제 대책

8 월 28 일 아베 신조 총리가 사임을 표명했다. 총리의 연속 재위일수가 최장이었지만 디플레이션 탈피를 내건 아베노믹스를 비롯해 1 억 총활약사회 근로방식 개혁 등 구호로 끝난 것이 많다. 오히려 향후 일본 경제, 후계 정권에는 아베 정권이 안겨준 부의 유산이 더 커질 것으로 예상된다. 우선은 당장의 신형 코로나 바이러스가 가져오는 경제위기를 어떻게 극복할 것인가다. 아베 정권은 이 문제에서도 계속 실패했기 때문이다. 버블 붕괴, 후쿠시마 제 1 원전 사고 등의 리스크에 제대로 대처하지 못해 일본 경제는 쇠퇴를 거듭해 왔지만 포스트 아베도 같은 길을 걸을 수 있다.

낙관적 전망이 지배하지만 도산-휴폐업 급증 우려

실제로 올 4 분기 실질 GDP 성장률은 전후 최악인 27.8%를 기록했다.

8 월 3 일 공표된 도쿄상공리서치의 조사에 따르면 조사에 응답한 6638 개사 중 7.7%가 휴폐업할 의향이라고 응답했다. 일본 전국으로 환산하면 27 만 개에 해당한다. 또 1 년 이내에는 약 12 만 개 회사가 휴폐업할 것으로 추산된다. 이런 추세라면 가을부터 음식 숙박 관광 교통 의류 소매 등의 업종을 중심으로 도산해 휴폐업이 잇따를 위험성이 있다. 그런데 정부도 민간 싱크탱크의 상당수도 낙관론이 아직도 지배하고 있다. 지금까지는, 7~9 월기부터 급속히 경기가 회복해, 2020 년도의 실질 GDP 성장률은

마이너스 4~5%에 머무른다고 하고 있다. 확실히 6 월의 가계소비는 회복의 조짐은 있다. 2 인 이상의 세대에 대해서, 대전년 동월비로 보면, 신형 코로나의 유행과 함께 실질 가계 소비는 4 월에 마이너스 11.1%, 5 월에 마이너스 16.2%로 크게 침체했지만, 6 월에는 마이너스 1.2%까지 되돌렸다. 하지만 이는 '1 인 10 만엔 급여' 등의 효과로 실수입이 15.6%나 늘어난 결과다. 하지만 직접급여 효과는 일회성뿐이고 7 월 중순 이후 감염이 다시 확대되면서 가계 소비는 다시 먹구름을 드리우고 있다. 만약 경제 상황이 급속히 개선되지 않으면 아베노믹스로 무리하게 적자를 팽창시켜 온 재정은 파탄으로 치달을 수밖에 없을 것이다.

감염 안멈추고 경제침체하면 재정붕괴 현실성

7 월 31 일에 공표된 내각부의 '중장기 경제 재정에 관한 시산'에서는 성장이 실현된 사례를 보면 2020 년도의 명목 GDP 성장률이 마이너스 4.1% 밖에 침체되지 않은 채 2009 년도에는 3.5%, 2010 년도에는 4.3%로 급상승해 V자 회복을 이룬다는 상정이다.

하지만, 그럼에도 불구하고, 명목 장기 금리는 2023 년도까지 제로 금리인 채로 머문다고 한다. 하지만 큰 버블이라도 실현되지 않는 한 이런 경제성장은 무리이고, 한편으로 제로금리가 4 년간이나 지속될 것인지, 꽤 비현실적인 상정이다. 문제는, 이러한 달콤한 전제에서도 기초적 재정 수지(프라이머리 밸런스)의 균형은, 당초의 25 년도부터 27 년도에 늦어지고, 게다가 2 년 늦은 29 년도가 되는 것이다. 반대로 말하면, 이대로 경제성장이 하향 굴절해 가면, 혹은 반대로 금리가 크게 상승해 가면, 재정 재건은 거의 절망적으로 된다. 더욱이 세계적인 주가가 파열되고 엔화 강세가 지속되면 경상수지가 적자화할 가능성이 생긴다. 이렇게 되면 IS 밸런스(재정적자+민간저축+경상흑자)가 무너져 국채를 국내에서 소화할 수 없게 돼 재정붕괴가 현실화될 수 있다.

경제와 감염 방지의 딜레마 해소는 철저한 검사가 최우선

이렇게 생각하면, 근본적인 코로나 대책이야말로 최대의 경제 대책이며, 위기 회피의 열쇠가 된다. 신종 코로나 바이러스 감염에 겁을 먹고 외출 영업 등 감염 방지를 위해 자제하는 일이 반복되는 상황에서 충분한 경제활동이 어렵고 경제성장도 어렵기 때문이다. 게다가, 검사를 하지 않고 자숙만 하고 있어도, 표면상, 감염자수는 줄어 들지도 모르지만, 명확한 환자나 클러스터를 발견하지 못한 채, 무증상의 사람등의 숨어 감염이나 가정내 감염등의 실태가 안보이는 채로 잠적해 버린다. 그리고 경제활동을 재개하면, 감염이 다시 확대된다. 이런 딜레마에 대응하지 못하는 한 일본 경제는 침체에 빠질 수밖에 없다. 유감스럽게도 사태는 아베 정권 하에서 그대로 진행되어 왔다. 올해 5 월 25 일 아베 총리는 긴급사태 선언을 종료하는 기자회견에서 코로나 문제에 대해 일본 특유의 방식으로 불과 한 달 반 만에 유행을 거의 수습할 수 있었다. 일본 모델의 힘을 보여줬다'라고 말했다. 하지만 아베 총리가 말하는 일본 모델은 앞서 말한 딜레마를 낳았을 뿐이다. 7 월 중순 이후, 감염의 제 2 파라고 할 만한 감염 재확대가 일어났지만, 아베 수상은 중증자가 적고 의료체제가 압박하지 않다는 이유로, 긴급사태 선포 재발출을 하지 않기는커녕, 비판이 강했다 'Go To. 트래블'을 강행했다. 그 결과 전국적으로 감염이 전국으로 확산되고 중증자 수도 다시 늘어나기 시작했다. 분명히 우선해야 할 것은 검사를 철저히 무증상자를 포함해 파악해 격리나 필요한 치료를 하는 것이었다.

무증상자에 의한 감염 링크 경제 재개로 일시에 가시화

실제로 국립감염증연구소가 8 월 5 일 공표한 신형 코로나바이러스 CoV-2 의 게놈분자역학조사 2 에 따르면 유럽계통의 바이러스 감염확대가 일단 진정되고 이후 3 개월간의 공백을 거쳐 경증자 또는 무증상자를 통해 연결된 감염링크가 경제활동 재개로 인해 한꺼번에 가시화된 것으로 추측된다. 감염연 병원체 게놈분석연구센터장인 구로다 마코토 씨가 7 월 16 일자로 신형 코로나의 게놈 배열을 분석해 얻은

결론이다. 그것에 의하면, 초기에 우한형, 3 월에 유럽형이 유행해, 그 다음은, 지역 고유의 클러스터가 발생했다. 그리고 이번 감염 재확대는, 도쿄 유래의 바이러스의 검사가 철저되지 않고 방치된 결과, 전국적으로 확산해 버렸던 것이다. 적어도 7월 16일 단계에서 'Go To' 트래블 캠페인은 재검토됐어야 했다.

상기하면, 코로나 대응에서의 실패는 이 만이 아니다. 2월 9일의 단계에서, 승무원의 식사계의 다수가 감염하고 있었음에도 불구하고, '입국 거부'인 채 크루즈선은 "감금 감염 실험선"이 되어 버렸다. 데이터 없이 일제 휴교도 효과를 검증할 수 없었다. 앞서 말했듯이 긴급사태 선언에 따른 스테이홈은 숨어 감염과 가정 내 감염을 늘려 제 2 파를 낳았다. 아베노마스크도 심했다. 그 비용 500 억엔만 있으면 PCR 검사는 1000 만 명분이 가능했을 터였다. 또 지속화 급부금 사업을 덴츠 등에 위탁한 '핀 하니 의혹'등도 있다. 결국 아베 정권은 코로나 대책에서 아무것도 성공하지 못하고 있다. 그런데도 정부는 실패를 결코 인정하지 않고 아직도 철저한 검사를 최우선으로 하려고 하지 않는다. 아베 총리가 퇴진 의사를 밝힌 28일 가을 이후 계절성 독감과의 동시 유행에 대응한다며 겨울까지 하루 20 만 건의 검사 능력을 확보하겠다는 추가 대책을 결정했지만 지금까지를 감안하면 제대로 실행될지 의문이다.

발본책 늦으면 경제 쇠락 부실 및 원전 사고와 같아

일본 경제는 거품 붕괴나 후쿠시마 제 1 원전 사고 등의 위험에 제대로 대처하지 못하고 그 일에 발목이 잡혀 쇠락해 왔는데 신형 코로나 바이러스 문제에서도 마찬가지로 우려가 있다. 실제로 신형 코로나바이러스가 물고 오고 있는 경제위기도 버블 붕괴로 일어난 부실채권 문제의 카운터파티 리스크(거래 상대방이 갑자기 무너지면서 손실을 보는 리스크)와 매우 유사하다. 은행은 대출을 부실하게 한 책임 소재를 알 수 없게 하고 부실채권 사정을 호도하는 바람에 얼마나 부실이 숨어 있는지 알 수 없게 됐으며 은행끼리 의심을 품고 돈을 빌려줄 수 없게 됐다. 예금자들도 은행을 믿을 수 없게 되자 예금 인출에 나서 금융위기로 이어졌다. 신형 코로나 역시 검사가 결정적으로 부족해 감염의 실태를 모르기 때문에 서로 믿을 수 없기 때문에 감염되지 않은 사람끼리도 소셜 디스턴스를 유지해야 한다. 대면판매와 영업마져 기피하고 경제활동이 위축된다. 위기관리 실패라는 의미에서 문제의 구도가 매우 유사하다. 그렇다면 어떻게 했어야 했을까.

부실채권 문제는 엄격한 부실채권 사정이라는 철저한 검사가 최우선이었어야 했다. 그리고 증상에 따라 치료책을 취했어야 했다. 구체적으로 부실채권 파산우려채권 요주의채권 정상채권 등 리스크별로 부실채권을 나눠 필요한 대손충당금을 쌓고 그래서 자기자본이 부족하면 부실회계를 한 경영자에게 책임을 떠넘기고 공적자금을 투입한다. 아니면 유럽에서 이뤄진 것처럼 은행을 국유화해 부실채권을 배드뱅크에 모아 천천히 처리하고 나머지를 재민영화하는 방식이다. 일본은 늘 내몰려 금융위기가 날 때까지 질질 부실채권 처리를 미루다 보니 공적자금은 겉으로만 47 조엔이 소요됐다. 그동안 오로지 재정금융정책으로 경기를 지탱함으로써 재정적자가 기하급수적으로 늘어나고 산업의 쇠퇴도 진행되었다. 이 점에서도 코로나 대책은 흡사하다. 철저한 검사로 원인을 제거하지 않고 돈만 뿌리고 있기 때문이다.

위기관리 철칙은 문제의 규모와 본질을 파악하는 것

큰 리스크에 대해서 무엇을 해야 하는가. 무엇보다 철저한 검사를 해, 문제의 규모나 본질을 제대로 파악해, 리스크를 정확하게 판별해, 과단히 단번에 대응책을 취하는 것이 불가결하다. 우선 감염 진원지(에피센터)를 죽이기 위해 철저한 PCR 검사와 정밀 항체 검사를 실시하고 양성자는 격리해 증상에 따라 항바이러스제나 면역억제제인 아크테무라 등으로 사망을 줄인다. 그리고 COCOA 라고 하는 스마트폰의 블루투스를 사용한 컨택트 트레이싱 앱으로 추적해, 새로운 감염 리스크를 줄여 간다. 또 병원 노인시설 또는 감염되기 쉬운 대면판매를 하는 상가 음식점 학교 어린이집 등은 정기적으로 PCR 검사를 해 에피센터를 짓지 못하게 한다. 이러한 안심 안전을 확보하는 코로나 대책을 취하는 것이 경제활동을

보다 자유롭게 해 나가기 위해 필수적인 전제가 된다. 그리고 이런 일을 제대로 해야 중장기적으로 경제성장으로 이어지는 실효성 있는 산업전략을 만들 수 있다. 코로나 위기가 분명히 한 것은 대도시 집중이 리스크를 높인다는 것이었다. 따라서 '분산혁명'이라 할 수 있는 산업과 사회구조의 변혁이 필요하다.

세계적으로는 그린 리커버리(녹색 부흥)가 그 돌파구가 된다. 지역에서 태양광이나 풍력등의 소규모의 재생 가능 에너지를 많이 만들어, 그것을 축전지에서 저축하면서, AI 를 사용한 IoT(정보 통신 기술)로, 컨트롤 한다. 자연 에너지 발전 시설은 세계에서 폭발적으로 증가해 발전 비용은 격감하고 있다. 건물 구조와 전기자동차 등 내구소비재도 크게 바뀐다. 이 분산형 에너지를 돌파구로 삼아 의료 간병 교육 등의 복지 분야도 자원과 권한을 분권화해 일자리를 창출한다. 농업과 음식도 6 차 산업화나 에너지 겸업으로 분산형으로 바꾼다. 이렇게 해서 폭넓은 내수의 저변을 만들어 가는 것이다. 하지만, 재차 말하지만, 우선은 철저한 검사가 없으면, 이러한 산업 전략을 실행하기 전에 정책의 진행은 멈추어 버린다.

3.“최첨단”에 등지는 일본 제조업의 고질병 (JBpress, 2020.9.7)



사진 1) 출처: Pixabay

중국산 드론이 대부분 범용품으로 구성돼 있는데도 성능이 높다는 기사가 화제가 되고 있다. 과거 20 년 동안 세계의 산업구조는 오픈화와 소프트웨어화가 진행되어 '기술력'의 개념 자체가 크게 변화했다. 이러한 패러다임 변화를 이해하는 사람들에게는 중국산 드론이 고성능인 것은 전혀 이상하지 않지만, 많은 일본인들은 이 상황을 아직도 이해하지 못하고 있다. 제조라고 하는 것은, 항상 진보와 함께 있다. 일본은 제품 만들기의 나라라고 하고 있지만, 정말로 제품 만들기를 좋아한다면, 최근의 눈부신 기술의 진보에 흥분해, 최첨단을 계속 요구하고 있을 것이지만, 지금의 일본에 그러한 분위기는 없다. 일본인은 자신이 생각하는 정도까지는, 제조에 대한 정열을 가지고 있지 않을 가능성마저 있다. (카야 케이찌 : 경제평론가)

과거 30 년 단숨에 진행된 패러다임시프트

일본 경제신문사와 조사회사 포멀 하우트·테크노·솔루션즈가 중국 DJI 제의 드론을 분해해, 구성 부품을 조사했는데, 약 230 종류의 부품 중 금액 베이스로 약 8 할이 범용품인 것이 밝혀졌다(일본 경제 신문 '중국 DJI 의 드론 해부, 범용품 8 할도 고성능'). 한편 해당 드론은 성능이 매우 높아 공중 촬영으로 4K 화질로 촬영할 수 있어 자동 추적이나 장애물 회피도 가능하다. 범용 부품을 사용하는 것으로 코스트를 억제하는 것에 성공하고 있어, 일본 메이커가 같은 성능을 내려면 2 배의 코스트가 든다고 한다. 범용품을 사용하고 있음에도 불구하고 고성능인 것은 소프트웨어 기술이 높다는 것이 요인이다. 이 회사의 관련 특허는 2 위의 3 배 이상이나 되고, 많은 특허를 취득한 점에서도 높은 기술력을 엿볼 수 있다. 이 드론의 사례는 최근의 이노베이션을 상징한다고 해도 좋다.

1980 년대까지의 산업구조는 기본적으로 클로즈드하고 수직분업이 주류였다. 완성품 메이커가 상류에서 하류까지 컨트롤 해, 일관된 설계·제조 정책으로 제품을 개발·제조하고 있었다. 이러한 수직분업의 산업구조에서는 부품 레벨로부터 관리가 가능하므로, 품질의 유지가 용이하게 되는 한편, 각사가 종적관계로 개발이나 제조를 실시하므로 가격이 비싸져 버린다. 이전의 전기제품은 지극히 고액이었지만, 그것은 클로즈드한 산업구조에 의하는 바가 크다. 하지만 1990 년대 이후, 산업구조의 전환이 일어나, 제조업의 세계는 오픈화와 수평분업화가 단번에 진행되었다. 수평분업은 각 계층별로 소수의 과점기업이 제품을 제공해 어느 완제품 제조업체라도 공통화된 부품을 사용해 제조하는 형태를 말한다. 최종 제품은 기존의 범용부품 조합으로 만들어지므로 압도적인 저비용을 실현할 수 있는 반면 품질 유지가 어려워진다. PC 는 거대 산업으로서는 최초의 수평분업으로, 이것에 의해서 압도적인 저가격화를 실현했지만, 초기의 PC 는 이른바 부품의 궁합 문제가 다발해, 움직이지 않는 일도 자주 있었다. 하지만 지금은, 절대로 에러가 허락되지 않는 은행의 기간 시스템에서도 PC 베이스의 아키텍처가 이용되고 있다.

소프트웨어가 모든 것을 정하는 시대로

범용 부품을 사용하고 있음에도 불구하고 높은 품질을 발휘할 수 있게 된 것은 개방화에 의한 정보 공유와 소프트웨어의 힘이다. 1990 년대 이후 소프트웨어 기술이 경이적으로 진보하면서 많은 문제를 소프트웨어적으로 해결할 수 있게 되었다. 이에 따라 종래 전용기기로서 설계할 필요가 있었던 제품에 대해서도 범용품만으로 구성할 수 있게 되었다. 첫머리에 소개된 드론은 그 전형이다. 드론 관련 기술은 과거 일본 업체가 압도적으로 1 위였지만 순식간에 중국 등 해외에 추월당했다. 그 원인은 오픈화의 흐름을 잘못 본 것과 소프트웨어 경시였던 것임에 틀림없다. 향후 자동차업계의 주류가 될 EV(전기자동차)도 마찬가지라 할 수 있다. 축전지에 관한 기술은 일본 메이커가 압도적이라고 말해지고 있었지만, 본격적인 EV 용 축전지를 개발한 것은, 전지에 대해서는 아무런 노하우도 가지지 않았던 벤처기업의 테슬라였다. 일본 메이커는 실용에 견디는 EV 용 축전지를 하드웨어로서 개발하려고 하고 있었지만, 테슬라는 기존의 셀을 활용해 소프트웨어로 제어하는 것에 집중했다. 결과적으로 업계를 리드한 것은 테슬라이며, 압도적인 기술력을 가지고 있었을 파나소닉은, 반 테슬라의 하청으로서 전지를 제조하는 입장이 되어 있다.

서버 등 IT 기기도 마찬가지다. 사회의 네트워크화가 진행됨에 따라 대규모 데이터센터에 대한 수요가 높아졌지만 거대한 클라우드 서비스를 구축한 것은 구글과 마이크로소프트 등 미국 메이커이며, 게다가 하드웨어 기술이 없는 기업군이였다. 유감스럽게도 일본 메이커는 이들 미국세에 대해서 전혀 당해낼 수 없는 상황이다. 일본세는 대규모이며 용장성이 높은 데이터센터를 운영하기 위해서는 하드웨어의 신뢰성을 높이는 것이 중요하다고 생각했으나, 이는 수직통합시대의 사고법이다. 그런데 구글이나 마이크로소프트는, 기존의 하드웨어는 손대지 않고, 어쨌든 염가로 조달하는 것에 특화해, 용장성·冗長性은 모두 소프트웨어로 해결해 버렸다.

지적 호기심 없으면 제조 발전 못해

상세한 사양은 공개되어 있지 않지만 구글과 마이크로소프트의 클라우드는 기기의 고장을 사전에 소프트웨어가 예측해 실제로 망가지기 전에 해당하는 데이터를 자동적으로 다른 서버로 이동시키는 구조로 되어 있다. 즉, 클라우드상에 있는 데이터는 항상 움직이고 있어 정적으로 한 장소에 격납되어 있지는 않은 것이다. 깨지지 않도록 하는 것이 아니라 깨져도 괜찮도록 하는 것이야말로 소프트웨어적인 발상이다. 전체의 품질을 올리기 위해서는 개별부품(여기에서는 서버)의 품질향상이 필요하다는 것은 기존의 가치관이며, 하드웨어의 품질을 올리기 위해서는 엄청난 비용이 든다. 하지만 소프트웨어로 처리해 버리면, 이러한 제약은 일절 없다. 소프트로 처리하는 것의 디메리트도 있지만, 지금은 메리트가 압도적으로 웃돈다. 그동안 개방화와 소프트웨어의 위력에도 불구하고 일본 내 분위기는 쇼와 시대와 별로 달라진 게 없어 보인다. 일각에서는 아직도 이런 새로운 기술체계를 우습게 보는 분위기가 팽배한 상황이다. 제조라는 것은 항상 이노베이션과 일체가 되어 있다. 새로운 기술에 흥분하고, 그것을 적극적으로 도입해 가는 사회적인 합의가 없으면, 제품 만들기의 세계에서 이기는 것은 거의 불가능하다고 해도 좋다. 일본은 제조국가라고 하지만 최근에는 실제로 그럴까 하고 의문이 들 때도 많다. 필자의 대학의 전공은 원자력 공학이므로 친구에게는 기술자도 많지만, 그중 한 사람이, 취미인 가전 개조의 전말을 블로그에 올리고 있었지만, 그것을 그만두었다. 업체가 만든 것을 멋대로 개조해 사고 등이 있으면 어떻게 책임지느냐는 중상이 극심했기 때문이라는 게 이유다.

자동차와 에너지, 일본의 기간산업은 괜찮은가?

그 블로그에는 '자기 책임으로'라고 쓰여 있었지만, 확실히 지식이 없는 사람이 그것을 보고, 사고로 연결될 가능성은 제로는 아닐 것이다. 하지만, 더 편리하게 하고 싶은, 자신이 갖고 싶은 기능을 추가하고 싶다고 하는 것은, 호기심 그 자체이며, 확실히 물건 만들기 정신의 진수라고도 할 수 있다.

'무슨 일이 있으면 어떻게 해' '마음대로 하지 말아라'라고 하는 논리로, 이러한 행위를 때리기만 해서는, 새로운 것에 도전하려는 분위기는 사회에서 소멸해 버린다. 기업 내에서도 이러한 분위기가 만연하고 있다면, 일본에서 이노베이션이 불발탄이 되는 것도 당연할 것이다. 테슬라가 소프트웨어로 배터리를 제어하려고 발안했을 때 많은 사람들은 무모하다고 지적했고 구글의 클라우드 구상도 마찬가지였다. 중국의 드론 등 장난감이어서 일제와는 비교가 안 된다고 많은 사람이 비웃었다. 하지만 새로운 기술이라는 것은 많은 사람이 상상하지 않는 형태로 진보하는 것이며, 이것을 꽃피울 수 있을지는 사회의 관용성에 달려 있다. 기술의 오픈화, 소프트웨어화의 물결이, 다음에 밀려 오는 것은 자동 산업과 에너지 산업인 것은 거의 틀림없다. 자동차산업이 완전히 오픈화됐을 때 살아남을 일본 업체가 얼마나 될지 의문이지만 국내의 위기감은 희박하다. 또한 최근에는 재생 가능 에너지와 분산 전력 관리 시스템의 기술이 경이적인 진보를 이루고 있다. 전력이라 함은 화력 혹은 원자력으로 조달하는 것으로, 집중전력 시스템이 아니면 안정적으로 공급할 수 없다는 것은 이미 과거의 개념이 되고 있다. 일본의 환경성에서조차, 새로운 기술을 구사하면, 국내의 재생 가능 에너지로 많은 전력을 커버할 수 있다라는 시상을 내고 있지만, 이 사실로부터 눈을 돌리고 있는 사람은 많다. 분명 기술적인 난이도는 높을 수 있지만 호기심이 많은 국민이라면, 그리고 난이도가 높다면 더욱 더 세계에 앞서 재생 가능 에너지 기술을 확립함으로써 큰 어드밴티지를 얻을 수 있다고 흥분할 것이다. 그러나 일본에서는 그런 분위기가 전혀 없다. 자동차는 일본의 기간산업이며, 에너지 산업은 국가의 안전보장을 담당하고 있다. 가장 중요한 2 개의 산업에서, 테슬라나 구글에 패배한 전철을 밟지 않게 노력할 필요가 있겠지만, 이대로라면, 모두 같은 말로를 걸을지도 모른다.

4. 아베노믹스의 이차원 완화가 가져온 “효과” (동양경제온라인, 2020.9.9)

사진 1) 출처: 동양경제온라인. 아베노믹스 가운데 이루어진 금융완화에 대해서 ‘할만큼 했다’라고 말하는 카도마씨門間氏

1 강으로 불리는 전후 최장 정권을 구축한 아베 신조 총리. 2012 년 12 월 집권한 이후 ‘아베노믹스’를 비롯한 다양한 캐치프레이즈와 함께 이차원의 금융 완화 및 각종 성장 전략을 발표해 왔다. 신형 코로나 쇼크를 받기 전의 일본 경제는 실질 GDP 가 498 조엔(2012 년)에서 535 조엔(2019 년)으로 성장하고,



4%대였던 실업률은 2%대 초반으로 저하되었다. 하지만 잠재성장률이 0%대 초반까지 떨어지면서 아베 정권이 내건 2% 물가목표는 달성하지 못하고 있다.

아베노믹스로 대표되는 경제정책에서 무엇을 얻고, 무엇을 얻지 못했는가. 아베 정권 출범 직전인 2012 년 5 월부터 일본은행 금융정책 담당 이사를 지냈고, 2013 년 3 월부터 구로다 하루히코 총재 밑에서 국제담당 이사를 지낸 미즈호종합연구소의 이그제티브 이코노미스트 카도마 가즈오 씨에게 물었다.

세상 분위기를 높이는 효과는 있었다

Q 우선 간판 정책인 아베노믹스의 세계의 화살을 어떻게 평가하나?

금융정책과 재정정책, 성장전략 등 3 개의 화살 가운데 특히 초기 금융정책은 높이 평가되고 있다.

나는 (당시에는) 세계경제가 2012 년 여름에 바닥을 치고 세계 전체가 경기회복을 하고 있고 글로벌 환경이 순풍을 이룬 것이 컸다고 생각한다.

다만 금융완화 자체가 전혀 효과가 없었다는 것은 아니며 적어도 세상의 분위기를 바꾸는 어느 정도 효과는 있었다고 본다. (정책의) 지속성에는 당연히 문제가 있고, 아베노믹스의 후반기 금융정책이 숨이 찬 것은 금융정책의 효과가 약화된 것이 아니라 아베노믹스의 전후반 사이에는 세계경제를 둘러싼 상황이 크게 달랐다는 것이다.

Q 세 번째 화살인 성장 전략은 불발이었다는 평가가 일반적인 것 같다.

대부분의 사람이 그렇겠지만 내 자신의 뉘앙스는 좀 다르다. 아베노믹스로 구조개혁을 추진하려는 의도나 노력은 어느 정도 평가해도 좋다고 생각한다. TPP(환태평양 경제연합회협정)나 여성·고령자를 포함한 1 억총활약 등, 프레이즈 정치라고 하면 그렇지만, 실제로 세상의 무드를 높이는 의미에서 일정한 효과는 있었다.

아베노믹스가 시작되기 전까지는 금융정책에 의해 디플레이션을 해소하면 일본경제는 잘 될 것이라는 인식이 일반적이었다고 생각한다. 하지만 아베노믹스에서는 금융정책으로 할 수 있는 일을 모두 해냈다. 그 결과 일본경제의 근본적인 문제는 금융정책으로 풀 수 있는 문제가 아니라 구조문제를 역시 추진해야 하는 것으로 나타났다. 정부나 지식인, 국민, 미디어를 포함해, 상당히 폭넓은 범위의 사람들이 그러한 진실을 인식했다.

꽤 아이러니하다. 아이러니컬하지만 그런 과정을 거치지 않았다면 아마 일어나지 않았을 것이다. 금융정책으로 할 수 있는 일을 모두 하고 구조조정 중요성에 대한 인식으로 이어졌다는 것은 어쩌면 금융정책의 성과였다고 할 수도 있다. 『동양경제플러스』에서는 '아베 정권의 '공과 죄'라며 7 년 8 개월의 장기집권을 전문가 인터뷰에서 되돌아보는 연재를 게재하고 있다.

“코로나19 대응” 중국 중앙정부 정책

<취업>

인력자원사회보장부 교육부 재무부 상무부 국무원국가자산위원회 공청단중앙 전국공상연합회 취업 견습 업무를 더욱 강화하는 데에 관한 통지 (2020.7.8)

인사부합[2020] 66 호

각 성, 자치구, 직할시 및 신장생산건설병단인력자원사회보장청(국), 교육청(위, 국), 재정청(국), 상무청(국), 국자위, 단위, 공상연합회:

취업견습은 청년들이 실천경험을 쌓고 취업능력을 키울 수 있도록 돕는 중요한 수단이다. <국무원 청사에서 코로나바이러스감염증 대응 고용 안정 강화조치에 관한 실시의견>(국청발[2020]6 호)을 관철하기 위하여, 견습 규모를 확대하여 견습의 질을 높이고, 수요가 있는 청년들을 모두 견습활동에 참가하게 조직하기 위하여 관련 업무를 아래와 같이 통지한다.

첫째, 견습정책 요구사항을 파악한다. 취업견습은 청년들을 조직해 일자리 실천 단련을 하는 취업준비 활동이다. 견습 대상은 학교를 떠나 2 년 내에 취업하지 않은 대학교 졸업생, 16-24 세 실업 청년, 견습기간은 3~12 개월이고 실습업체에서 기본 생활비를 지급하고 인신상해보험을 들어준다. 견습을 받는 직장에 대해서는 규정에 따라 취업 견습 보조금을 지급하고, 전염병으로 인해 견습이 중단된 경우에는 그에 상응하는 보조금 지급기간을 연장한다. 각 지역은 정책 내용을 정확히 파악하여 견습 정책 리스트를 작성하고, 신청서류를 간소화하며, 이행 절차를 최적화하여 금명간 견습 규모를 지속적으로 확대하여 취업 견습으로 취업을 안정화 및 취업 촉진에 최대한 활용해야 한다.

둘째, 견습 기관의 관리를 강화한다. 현지의 산업 발전과 업계의 특색, 청년들의 의사에 따라, 적극적으로 일부 취업 견습단위를 확정하여 지속적으로 견습 일자리를 안정적으로 제공한다. 국가급 경제 기술 개발 구역과 각급 개발구, 산업단지, 과학기술은 등에 의거하여 산업자원의 집합 우위를 살리고 견습단위를 넓히는 것을 격려한다. 견습 기관의 동태 관리를 잘하여, 정기적으로 견습의 전개 상황을 따라가 1 년이 넘도록 견습 일자리를 제공하지 않고, 견습 활동을 전개하지 않은 기관을 적시에 퇴각한다. 취업견습 시범단위 건설을 강화하고, 일단의 일자리가 질 좋고, 흡수 인원이 많고, 견습 성과가 좋은 전형을 선정하여 인도하는 역할을 한다.

셋째, 일자리 모집 규모를 확대한다. 일자리 비축을 충분히 하고, 다원 모집과 양질 양중 원칙을 따라, 대대적으로 일자리를 모집하여 금명년에 일자리 총량이 전년도보다 낮지 않게 한다. 일자리 창출을 풍부화하고, 민영기업 모집, 국영기업 모집, 사업단위 제공, 사회조직 수집, 정부투자 프로젝트 발굴, 과학연구 프로그램 개발 등을 통해 청년의 다원적이 견습 수요를 충족시킨다. 고용 흡수력을 높이고, 정책적 인센티브와 자발적 발굴을 통해 인터넷, 금융, 교육의료, 공공관리 등 현대서비스업을 비롯해 5G, 반도체 신에너지 등 첨단 제조업 기업 견습 일자리를 모집한다. 일자리의 질을 높이고 관리, 기술, 과학연구 분야의 일자리를 더 많이 모집해 대학교 졸업생 등 청년들이 배운 바를 더 잘 활용할 수 있도록 해야 한다.

넷째, 견습대상자의 상황을 잘 파악한다. 온라인, 오프라인 견습 신청 루트를 개설하여, 신청 수속을 간소화하고, 즉시 견습 참가 의사가 있는 인원들의 정보를 등록한다. 매년 7 월 대학교 졸업생 학교를 떠날

때 정보 연결 및 등록 체크인하여 견습 수요가 있는 취업하지 않은 졸업생들의 정보를 파악하고 견습 대상을 일찍 알아낸다. 실업 등록 루트를 전면적으로 열어, 관내 실업자에 대해 하나하나 체크인하여 조건에 부합하는 실업 청년들을 견습범위에 포함시킨다. 견습대상 정보고에 개인 기본정보, 학력차원, 기능수준, 구직의지 등을 기재하여 맞춤형 견습서비스를 편리하게 제공한다.

다섯째, 견습의 공급과 수요의 연결을 촉진한다. 견습 기관 목록과 일자리 명세서를 작성하여 부서 홈페이지, 각종 매체, 공공 취업 인적 서비스 플랫폼 등 루트를 통하여 적시에 사회에 공포한다. 견습 일자리가 캠퍼스, 커뮤니티, 시장에 진입하여 견습 특별 모집, 양방향 선택 상담 등 활동을 집중적으로 진행하고, 각종 초빙되어서 동시에 견습 일자리를 마련하여 다양한 견습 도킹 플랫폼을 구축한다. 조건이 있는 지역은 취업 서비스 정보화 플랫폼을 의탁하여 온라인 특별 실습을 설립하고 견습정보 게시, 견습기관 신고, 견습지원 도킹 등 일체화된 서비스를 제공한다. 견습 일자리는 시험 경쟁 선발 등을 통해 수요가 있으면 모두 견습 기회를 확보한다.

여섯째, 견습관리 제도를 완전한다. 견습 조직의 실시를 규범화하여, 상용직과 취업 견습 간의 관계를 파악한다. 견습기관에서 선도교육제도를 수립하도록 지도하고, 실천경험이 풍부하고 업무 소질이 좋고 책임감이 강한 기술이나 관리인원을 지도교사로 파견하여 실무자의 업무 내용을 익히고 업무 능력을 향상시킬 수 있도록 돕는다. 견습업무 평가를 잘 하고, 정기적으로 지방 견습조직의 실시, 일자리 모집, 제도 집행, 정책 실현과 견습 실효 등 상황을 점검하고 취업 견습 메커니즘을 장기적으로 튼튼히 한다.

일곱째, 견습사원 대우를 보장한다. 견습 인원들의 전 과정을 서비스하고, 견습 협약을 체결하도록 지도하여, 합법적인 권익을 보호하도록 돕고 견습의 질을 높이는 데 힘쓴다. 견습 기관이 견습 기간이 만료된 인원의 채용을 장려한다. 견습 후 채용하지 못한 인원은 후속 취업 도우미를 만들고, 일자리 정보, 직업지도 등 서비스를 지속적으로 제공하며, 되도록 빨리 취업하도록 추진한다. 견습 기관에 견습 인원의 기본 생활비를 적당히 올려 현지 최저 임금보다 낮지 않도록 지도한다. 조건이 있는 지역 또는 기관이 견습 인원을 위해 부가보험을 구입해 견습 보장 수준을 높이도록 장려한다.

여덟째, 견습의 선전과 보급을 확대한다. 정책 보급 강화, TV, 웨이보 위챗, 쇼트클립 등 홍보 영상물을 활용하여 견습 제도와 참여 경로를 광범위하게 선전하여, 사회의 인식과 영향력을 넓힌다. 지향적 홍보를 실시하며, 청년들이 모이는 대학교, 커뮤니티에서 정책 강의를 하고, 견습 대상자가 업무를 볼 때 정책 내용을 실시간으로 홍보해 수요에 맞는 지식을 다 알도록 확보한다. 전형적인 시범을 더욱 크게 하여, 청년들이 견습을 통해 능력을 제고하고 성공적으로 취업한 스토리를 대대적으로 선전하고 견습기관의 사회적 책임을 이행한 좋은 이미지를 홍보하며 더 많은 청년과 고용회사들이 자발적으로 견습활동에 참여하도록 유도한다.

아홉째, 업무조직의 지도력을 강화한다. 각 지역은 취업 견습을 청년 고용 촉진에 중요한 조치로 삼아 일자리를 안정시키는 총체적 배치에 포함시켜 부서의 협동을 강화하고, 독촉 지도를 확대하여 협력하여 실시를 추진하고 견습규모 확대 임무를 완성하도록 확보한다. 인력사회보장부문은 업무의 총괄 조정을 강화하고, 견습 기관 인정, 일자리 모집 및 관리 서비스 업무를 잘 수행하며, 업체가 견습 일자리를 제공할 수 있도록 지도해야 한다. 교육부서는 교내 견습 정책 홍보를 강화하고, 수요가 있는 졸업생에게 견습 정보를 추천해야 한다. 재정부서는 일자리 지원금 등 관련 채널을 총괄하여 견습 정책이 정착되도록 해야 한다. 상무부서는 경제 기술 개발구에서 양질의 견습 단위를 집중적으로 추천하도록 지도해야 한다. 국유자산감독관리부서는 국유 기업의 견습 일자리 설립을 지도해야 한다. 공청단은 조직의 우세를 발휘하여, 실업 청년들을 동원하여 견습에 참가시키고 한 무리의 기업을 견습 단위로 추천한다. 공상연합회는 경영이 안정되고 신용이 양호한 민영기업들을 견습단위로 추천해야 한다.

각 인력자원사회보장부서는 매월 각 방면의 상황을 종합한 후 <청년 취업 견습 업무 상황 집계표>(붙임을 참고)를 작성하여 내달 1~5 일 이내에 인력자원 사회 보장부 전국인재이동센터에 보고하고 매년 연말에 그 해 견습 업무 실시 상황을 보고한다.

인력자원사회보장부

교육부

재정부

상무부

국무원 국유자산감독관리위원회

공산주의청년단중앙위원회

전국공상연합회

KIC 중국 NEWS

1. “제 8 기 KIC 중국 인큐베이션 프로그램” 입주식 개최 (2020.9.8)

[KIC 중국 최현아 연구원]

2020 년 9 월 8 일, 과기정통부 산하 한국혁신센터(KIC 중국)에서 “제 8 기 차이나 몽 인큐베이션, 제 6 기 차이나 로 엑셀러레이션 프로그램” 입주식이 열렸다.

본 행사는 중관촌창업거리 5 번 건물 2 층 KIC 중국 회의실에서 진행되었다. 이번 인큐베이션, 엑셀러레이션 창업교육은 총 24 개 한국기업이 참가하는데 그 중 14 개 한국기업은 아쉽게도 코로나 사태로 인해 중국에 올 수 없는 상황이며 한국 본사를 대신하여 16 명의 본사 대체 인력이 한국기업을 대표하여 창업교육을 받게 되었다.



사진 1) 출처: KIC 차이나. KIC 중국 이상운 센터장 축사

KIC 중국의 주최로 진행된 해당 입주식은 내빈 소개 및 이상운 센터장님의 축사로 시작되었다.

KIC 중국 이상운 센터장은 축사를 통해 “9.8 일은 KIC 중국 제 8 기 인큐베이션, 제 6 기 엑셀러레이션 기업 입주식이자 중국이 코로나 종식을 선포한 날이기도 하여 남다른 소감이 든다.”고 말하며 코로나로 잠깐의 침체기를 겪었던 여러 기업인들에게 아쉬운 마음을 전했다. 또한, 참여기업에게 중국기업과 한국기업의 협력 가능성에 대해 긍정적으로 생각하며 행사를 통하여 활발한 교류를 진행하고 더욱 열정적으로 도전해보시길 바란다고 격려의 말씀도 전했다.

이어 신에너지(엔타이) 산업기술연구원 한중협력특별연구원&고문 김덕수, 텐센트 생태협력부 고급경리 당진, 멘토단 대표 북경아이디어큐브컨설팅 김도학 대표이사 등 인사가 축사를 진행하였다.

다음으로 제 6 기 엑셀러레이션 참가 기업인 스코넥 김용권 대표가 입주기업 대표로 축사를 진행하였다. 스코넥 김용권 대표는 코로나로 상반기 매출이 줄어든 힘든 점을 공유했지만 이 역시 기회로 전환하여 하반기 프로그램 참여를 계기로 열심히 해보겠다며 힘찬 다짐을 하였다.

축사가 끝나고 3 개사 대표의 기업 소개 일정이 진행되었다.



사진 2) 출처: KIC 차이나. 입주기업 단체사진

본 입주식은 입주 기념 케익 커팅식과 기념 촬영으로 막을 내렸다. 또한 KIC 중국이 진행하는 본 인큐베이션 프로그램은 총 2 개월동안 진행될 예정이다.

제 8 기 KIC 중국 인큐베이션, 제 6 기 엑셀러레이션 프로그램에는 다양한 분야와 여러 업종의 기업들로 구성되어 더욱 기대가 되고 있다.