



주간 중국 창업

제 202 호 (2020. 10. 28)

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

- ▶ 코로나 19 로 사활 건 쌍십일절 쇼핑축제, 징동은 토크쇼 도입 (타이°C态°C, 2020.10.21)
- ▶ 일본에 진출하는 중국의 VR 기술, 제 4 차 중국과학기술 역량강화 산업혁신 포럼에서 확인 (36kr, 2020.10.15)
- ▶ 핀뒤뒤 '신브랜드 계획': 5 년동안 100 개 산업체인 지원 (봉황망과기凤凰网科技, 2020.10.22)
- ▶ 중국의 코로나 19 방역 '건강코드'로 부각된 노인들의 디지털화 고층, 민정부가 나섰다 (신징바오新京报, 2020.10.23)

ISSUE 및 시장 동향

- ▶ 루킨커피는 잊으라, 중국 커피 시장의 새로운 스토리 — 이오왕(亿欧网) 제공
- ▶ 2020 년 유니콘 IPO 대탈주, 상장 안하면 늦는다는데? — 란차이징(燃财经) 제공
- ▶ 쌍십일절 쇼핑전쟁 사전 붐, 타오바오 BJ 들의 결사적인 부활 — 제일재경(第一财经) 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 69) 2020 글로벌양자컴퓨팅 기술 발명특허 100 강 중 중국회사 최초로 10 위권내 진입 — DeepTech 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 — PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(146) — 윤희건 교수 제공

일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ '후가꾸' 'Zoom' 'bellFace' 등이 수상, 보여진 IT의 '불역과 유행' (비즈니스플러스IT, 2020.10.21)
- ▶ 중앙은행 디지털 통화는 명목금리 제로 제약을 해소한다? (다이아몬드온라인, 2020.10.21)
- ▶ 여성 자살자 급증은 비정규직 고용동결이 원인인가 (Foresight, 2020.10.21)
- ▶ 일본의 젠더갭은 언제 메워질까? Waffle의 두 사람이 지향하는 미래 (Forbes Japan, 2020.10.21)

"코로나19 대응" 중국 중앙정부 정책 및 백신 동향

◆ 백신

- ▶ 아데노바이러스 COVID-19백신의 연구 및 개발 진행 (중국백신&면역中国疫苗和免疫, 2020.06.03)
- ▶ 코로나 19 백신의 가격 책정방법 및 우선 접종 인원에 대한 국무원 연방연계 메커니즘 최신 발표 (평파이신문澎湃新闻 2020.10.21)

KIC 특집 보고서

- ▶ '2020 중국 창업 인큐베이터 발전보고' 발표 (중앙망央广网, 2020.10.25)

주간 NEWS

1.코로나 19 로 사활 건 쌍십일절 쇼핑축제, 징동은 토크쇼 도입

(타이°C态°C, 2020.10.21)

알리바바와 핀뒤뒤에 앞서 11.11 주전장을 선점하려는 징동은 웃음소리로 올해 쌍 11 절의 서막을 열었다.

10 월 19 일 징동은 샤오궈(笑果)와 합작하여 징동이 11.11. 우세를 잡도록 <징동 토크쇼 빅쇼>를 한차례 열기로 했다. 리단(李诞)은 징동을 위해 특별 토크쇼를 열고 농담삼아 이 토크쇼를 '제 3.5 절'이라 칭했다. 징동소매그룹 CEO 쉬레이(徐雷)와 징동그룹 부총재 한루이(韩瑞)는 '웃음 리더'를 담당하였고, 한루이(韩瑞)는 더 나아가 토크쇼 첫 무대에서 자신의 쇼핑 체험을 '자조'하며 '사회적 동물'들의 고통을 최대한 깨트리려 했다.



사진 1) 출처: 타이°C(态°C)

전자상거래 쇼핑체험의 성대한 잔치를 위해 일년 한 차례의 쌍십일절(11.11)은 주목을 받는다. 각 대형 전자상거래상이 각종 판촉수단, 다양한 기획, 보조금 계획을 내놓으며 일찍이 소비자들에게 대형 프로모션 기간에 대한 심미적 피로감을 만들었다. 전자상거래 쇼핑절 빅 IP 는 새로운 창의로 대중의 관심을 끌려하고 징동은 이러한 방식으로 올해 11.11 대전의 첫 포문을 열었다.

2020 년 중국과 글로벌 경제 모두는 여전히 시험을 치르고 있다. 현재 중국은 코로나 19 전염병 통제가 이미 일상화된 상태에 진입하여 생산과 작업 재개, 상업과 시장 복귀가 전면적으로 전개되었다. 다가오는 쌍십일절은 한 해 소비 진흥을 거두는 중요한 역할이 있다.

올해의 11.11 전투 국면은 더 심각할 것이라는 것을 예상할 수 있다. 알리바바의 쌍십일절 주제는 '반드시 다시 일어서 간다'이며 징동은 주전장 목표를 명확히 하여 알리바바에게 이전에 없던 IP 분할 압력을 주려한다. 후에 일어난 핀뒤뒤측은 '가격전'으로 강하게 싸워 전자상거래 진영에 브랜드 위치를 새로이 정립하려 하고 있다.

1. 익살스러운 조롱이 쌍십일절의 진정한 즐거움



사진 2) 출처: 타이°C(态°C)

징동의 이번 마케팅대전에서 가장 특색있는 점은 바로 보고 솔직히 말하는 것이다.

비록 징동이 진정한 '물주'지만 리단(李诞)과 그의 토크쇼팀은 도리어 인터넷 구매에 대해 신랄한 조롱을 한다.

예를 들어 조치모(周奇墨)의 폭발적인 유머는 많은 사람들의 쇼핑에 관한 내심을 엿보게 한다. "어떤 사람이 말하길 11.11 은 소비주의 함정이라지만 나는 왜 매년 이 함정에 빠지고 싶은지 모르겠고 더구나 빠진 와중에서 기뻐 날뛰는지 모르겠어. '소비주의의 함정'이란 말을 '소비주의의 덩블링'으로 바꿔야겠어. 비록 산 물건이 꼭 필요한 것은 아닐 수 있지만 기쁜 마음은 꼭 필요한 거야."

그는 또 자신이 쌍십일절에 기쁘지 않은 것에 대해 말한다. 도처에 "'(인기) 폭발 상품'이 있는데 네가 작년엔 산 탄약 중 아직 터지지 않은 것이 있거든. 그렇지만 11.11 에 상품은 없고 전부가 폭발 상품이라 선택할 수가 없어."

징동 소매 CEO 쉬래이(徐雷)측은 '우물을 파는 사람' 신분에 대해 웃으며 현장에서 소비자는 이성적인 소비를 해야한다고 호소했다. "우리들은 전체 내부운영과 시스템에 감각을 드러내요. 소비자가 물건을 선택하여 구매하려 할 때 소비자가 자신을 잃어버리는 것이 아니라 정말 자신이 좋아하는 상품을 선택하길 바랍니다. 모두가 이상적인 소비를 하기를 바라는 것이 우리와 다른 전자쇼핑과의 다른 점입니다."라고 말했다.

토크쇼를 지켜본 네티즌들은 SNS 에서 "비록 광고는 있었지만 아주 재미있었다." "3.5 계절이라는 말이 아주 웃긴다. 우리의 즐거움이 되 돌아왔다."라고 호응했다.

2. 민심을 얻는 자가 천하를 얻는다

'물주'였던 징동은 이번 토크쇼에 적지 않은 '자기 사람'을 배치했다.

예를 들어 조롱하는 N 명의 물류배송청년, 로봇 서비스에 공포감을 가진 서비스부서 여직원, 200 종의 돼지고기를 먹고 90 킬로그램이 된 구매직원이 연말에 올라 '하오양마오(薊羊毛 편집자 주: 80 년대 후 출생자로 금융기관이 내놓은 판촉상품을 보면 지대한 관심이 생기는 무리를 일컫는 말)죽인 소비자들을 직접 가르친다. 이 중 '산재'라며 체중이 급격이 불어난 징동 판매원은 현장에서 쉬레이(徐雷)를 향해 '돈을 더 달라' 소리친다.



사진 3) 출처: 타이°C(恣°C)

이러한 '광고'를 통해 징동 직원은 토크쇼 코메디극 형식을 통해 자신의 존엄한 순간을 표현했고 공평하게 풍자의 방식으로 신산한 현실을 표현해냈다. 이러한 사회 생활이 농후한 화제는 공명과 화제성을 불러일으켰다.

자고로 전장에서 '민심을 얻는 자가 천하를 얻는다'고 했다. 누가 최종적으로 소비자의 관심을 얻는지, 누가 최후의 승자가 될 것인지, 오늘날 전자상거래 국면도 이와 같다.

이전에는 빅 IP 로 쇼핑을 진작시키려 했다. 알리바바, 핀뉘뉘, 수닝 모두 전자상거래 완휘를 개최하며 '스타+트래픽'을 통해 자신의 판매 우세를 만들려 했다. 도인(抖音), 콰이쇼우(快手)는 쇼트클립에 진입하여 쇼핑축제의 경쟁을 더 치열하게 했으며, 소비자 관심의 순위 싸움을 놓고 다시금 투쟁열기를 더했다.

어떻게 더 두드러질 수 있을까? 어떻게 차별화할까? 모든 전자상거래 업체들이 정복해야 할 난제가 되었다

징동은 엔터테인먼트 방식을 선택하여 젊은 소비자와의 거리를 좁히기 위해 올해 수준있는 라이브방송 구호를 내세웠다. 올해 쌍십일절, 징동은 300 명이 넘는 스타를 이끌고 500 여 차례가 넘는 창의적인

라이브방송을 하기로 했다. 11 월 10 일 완회(晚会)를 개최하지 않는 징동도 '2020 징동 라이브방송 슈퍼나잇'을 준비하여 30 명이 넘는 스타와 국내 정상급 제작팀을 이끌고 세력을 선보였다.

알리바바도 약하게 보이길 원치않는다. 알리바바는 매년 쌍십일 저녁에서 2회를 더 늘려 10월31 일에도 한 차례 완회를 추가 배치했다. 알리바바는 올해 쌍 11 타오바오 라이브방송에 더 많은 스타 참여를 요청했고, "쌍 11 라이브방송 스타는 618 보다 많으면 많았지 더 적지 않으며 더 많은 슈퍼스타가 타오바오 라이브방송에서 제품판매 첫 쇼를 할 것이다."라고 했다.

3. 전투 심화, 소비진작을 위한 핵심 역할

올해 코로나 19 전염병이라는 큰 배경하에 전자상거래 브랜드는 모두 크고 작은 영향을 받았다.

국가통계국 데이터에 따르면 한 분기 전국네트워크 신소매가 2.2 억 위안이며 작년 동기간 대비 0.8% 하락했고 의류품목 상품 하락은 15.1%로 전자상거래 빅브랜드의 전염병 기간 성장률도 이미 논의할 여지도 없이 사실이 되었다.

이러한 연유로 알리바바이건, 징동, 핀뉘뉘이건, 신예 전자상거래 플랫폼 도인과 콰이쇼우건 할 것없이 모두 이번 쌍십일절이 한 해의 큰 시험이 되었다.



사진 4) 출처: 타이°C(态°C)

징동그룹 부총재, 징동소매그룹 플랫폼업무센터 책임자 한뤼이(韩瑞)는 코로나 19 는 우리들의 생활에 아주 많은 변화를 발생시켰고 우리는 쌍십일절이 더 많은 생동감과 더 흥미있는 콘텐츠를 가져오기를 바란다고 말했다. 동시에 소비자는 오래 억눌러온 구매 에너지를 발산하려 하고, 전자상거래 업체도 잉여 산출능력을 소모하기를 희망해, 올해 11.11 의 의의는 특별하다.

따라서 올해 쌍십일절 징동은 2 건 이상 50% 할인, 3 건 신상품 이상이면 징동보조금, '쌍백억계획' 등 우대혜택 시리즈를 들고 나왔고 할인은 역대 최고가 되었다.

“올해 티몰 쌍십일절은 가장 특수한 한 해가 될 것입니다.” 타오바오 티몰 총재 장판(蒋凡)도 이렇게 말했다. 코로나 19 전염병 이후 글로벌 최대의 소비축제, 아주 많은 판매사가 쌍십일절에 강력한 기대와 더 높은 예상을 안고 왔다. 11.11 전장을 준비하기 위해 올해 티몰은 25 만 개 브랜드, 500 만 판매상이 참여하고, 이중 200 여 만 오프라인 판매사를 포함한다. 쌍십일절 할인에 참여하는 상품은 1400 만 점으로 작년의 1.4 배이다.

이와 마찬가지로 전통적 전자상거래 플랫폼인 알리바바, 징둥 등이건, 새로 선보이는 전자상거래 플랫폼 도인(抖音)과 콰이쇼우(快手)이건 모두 이번 11.11 을 한 차례 연도 대전장으로 여기고 있다. 알려진 바대로 최근 핀뉘뉘(拼多多)와 수닝(苏宁)도 공개적으로 각자의 큰동작을 시작하며 쌍십일절을 준비하고 있다.

올해 쌍십일절에 누가 새로운 정의를 쓸지 승패가 곧 드러날 것이다.

2. 일본에 진출하는 중국의 VR 기술, 제 4 차 중국 과학기술 역량 강화 산업혁신 포럼에서 확인 (36kr, 2020.10.15)

중국 기술은 점차 세계 경제 발전을 촉진하는 중요한 동력이 되고 있다. 점점 더 많은 중국 기업이 "기술 수출"을 통해 글로벌 파트너가 산업의 디지털 전환을 가속화하도록 돕고 있다.

9 월 28 일, 36Kr 해외사업그룹사 36Kr Global 산하의 36Kr Japan 과 일본경제신문사(Nikkei)와 연합하여 "중국의 VR 이 포스트코로나 시대의 비즈니스를 어떻게 변화시켰는지 살펴보기"라는 주제로 제 4 차 중국 기술 역량강화 산업혁신 포럼을 공동 개최했다.

최근 몇 년 동안 일본의 대기업은 혁신과 변혁의 길을 점진적으로 모색하기 시작했으며 중국의 벤처 캐피탈 생태계에 대한 관심이 계속 높아지고 있지만 여전히 효과적인 산업체인 연결 루트가 부족하다. 반면 비록 스타트업은 중국 혁신 생태계의 엔진이 되었지만 해외 진출, 동북아 시장 진출, 기업과 투자자 접촉시 커뮤니케이션 플랫폼과 현지 언론 노출이 부족하다.

중국과 일본 기업 간의 정보 교류 장벽을 허물고 국경간 협력을 증진하기 위해 36Kr Japan 은 중국의 벤처 캐피탈 생태계의 호소력, 전략적 합작 파트너 Nikkei 가 지닌 일본 최대 경제신문미디어의 영향력에 기반하며 중국 과학 기술이 산업에 힘을 실어주는 혁신계열의 포럼으로 중국과 일본 기업 간의 협력을 위한 연결 플랫폼으로 구축되었다.

현재 포럼은 2 개월마다 개최되며 주제는 중국 벤처 캐피탈 생태학의 수직 산업으로 설정되어 있으며 시장 디지털 문맹 퇴치, 산업 분할 분석, 혁신 해석, 중일 연결의 4 개 섹션으로 나뉜다.

이번 포럼에서 중국 기술을 사용하여 일본에서 VR 부동산 보기 서비스를 제공하는 일본 부동산 플랫폼 'GA Technologies'는 이미 일본 시장에 진출했고, 전산업에 3D 기술 솔루션을 제공하는 중국 스타트업 '3Dnest (중취커지众趣科技)'는 청중에게 중국 기술이 일본에서 구현된 사례를 소개했다.

GA Technologies 는 2013 년 도쿄 증권 거래소에 상장된 이후, AI 등과 같은 선진 기술을 통해 부동산 거래의 고정된 방식을 바꾸기 위해 줄곧 노력하고 있다. 올해 GA 는 최근 뉴욕 증권 거래소 상장을 완료한 베이커(贝壳)와 협력을 체결했다. 베이커(贝壳) 산하의 루시(如视) VR 기술을 도입하여 일본 고객에게 온라인에서 부동산을 볼 수 있는 서비스를 제공한다.



사진 1) 출처: 소후왕(搜狐网), GA Technologies 일본 동경 사무실 풍경

連携状況

GAで撮影した内見動画コンテンツを中国のソーシャルメディアコン
活用。

他の動画と比べても20倍以上の閲覧数と獲得
内見動画のニーズが高いことがわかる。

中国側で中国語字幕をつけ、5分にカットして神
居公式アカウントにて投稿。

GA TECHNOLOGIES

REC

NIKKEI 36kr Japan

【東京富人区高級公寓】世田
谷区493万の公寓你觉得值得
5694 ● 8-5

【日本东京】带你逛逛东京涩
谷区，哪里都是富人区
255 ● 7-27

【日本东京】新宿不只是歌舞
伎町
296 ● 7-9

【日本房产】日本人不买房，
是真的吗？
118 ● 6-18

【日本房产】在日本买房要不
要交遗产税？如何合理避税？
53 ● 6-12

【日本房产】房地产投资套利
战略
51 ● 6-12

【日本房产】新晋一个什么样的区
区？靠谱？CD？以上...
07-30

【日本房产】学霸小姐姐教你房地
产投资套利
战略
10:56

사진 2) 출처: 36kr, GA 집행동사 티엔추이양(田吹洋)

이 회사의 집행동사 티엔추이양(田吹洋)에 따르면: 지금까지 일본 사용자는 스마트 폰에서 부동산 목록을 검색할 때 보통 평면 이미지를 기반으로 정보를 수집한다. 3D 기술을 통해 부동산 정보를 시각화함으로써 고객은 보다 직관적으로 부동산을 비교할 수 있어 서비스가 출시되자 매우 인기 있었다.

GA 는 또한 현재 VR 이 중국 부동산 산업에서 보급이 매우 빠르며, 매일 약 1 만 채의 부동산이 3 차원으로 재건되고 있으며 시행 사례가 많다고 밝혔다. 이전에는 모 미국 기업의 VR 솔루션을 줄곧 고려하고 있었지만, 조사 비교 후, 같은 기술 수준에서 중국 기업의 비용이 미국 기업의 10 분의 1 에 불과하다는 사실이 밝혀져 주저하지 않고 루시(如视)와 협력하기로 결정했다.

2014 년에 설립한 3Dnest (중취커치 众趣科技)는 대규모 3D 모형 기술 서비스 플랫폼이다.

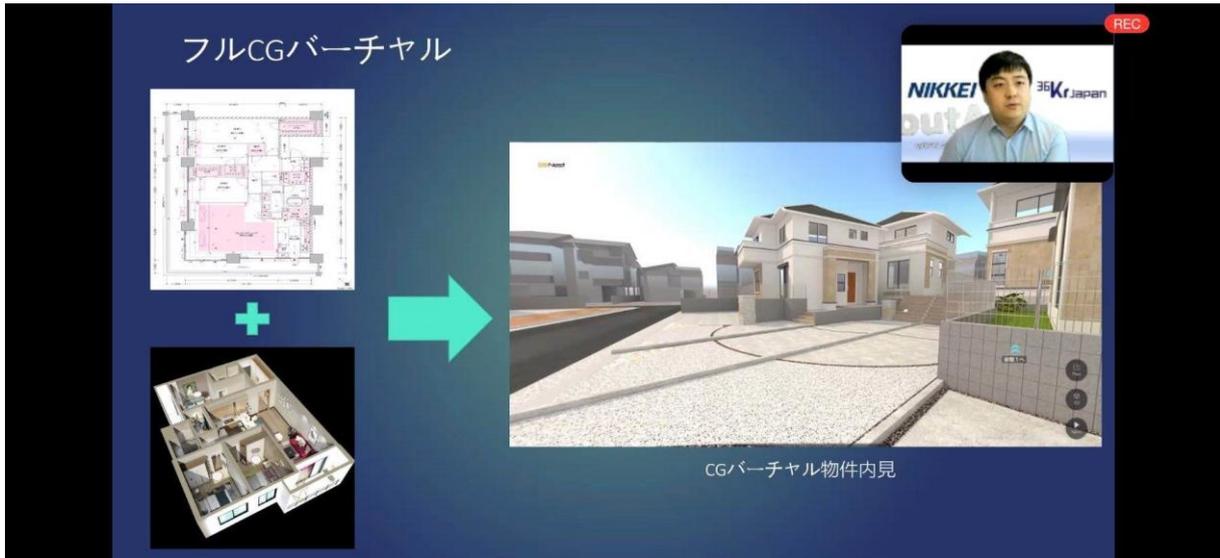


사진 3) 출처: 36kr, 3Dnest 일본사장 장씨옌허(张显赫)

자체 개발한 깊이 인식 기능 3D 스캐닝 카메라와 기술을 기반으로, 기업 사용자와 개인 사용자가 주거지, 호텔, 민간 숙박소, 식당, 박물관, 시공중인 건물, 전시회 등 다양한 실내 장면 데이터를 자동으로 수집하여 클라우드에서 자동 처리할 수 있도록 하고, 휴대폰 단말과 웹 페이지에서 전시하고 공유하기 편리한 3D 재현 공간을 만든다. 이 회사의 우위점은 카메라로 촬영한 이미지를 3D 로 변환할 수 있을 뿐만 아니라 완전한 CG 공간을 제작할 수 있다는 것이다. 따라서 부동산이 완성되지 않은 경우에도 평면도와 같은 재료 데이터가 있으면 CG 3D 부동산을 제작할 수 있다.

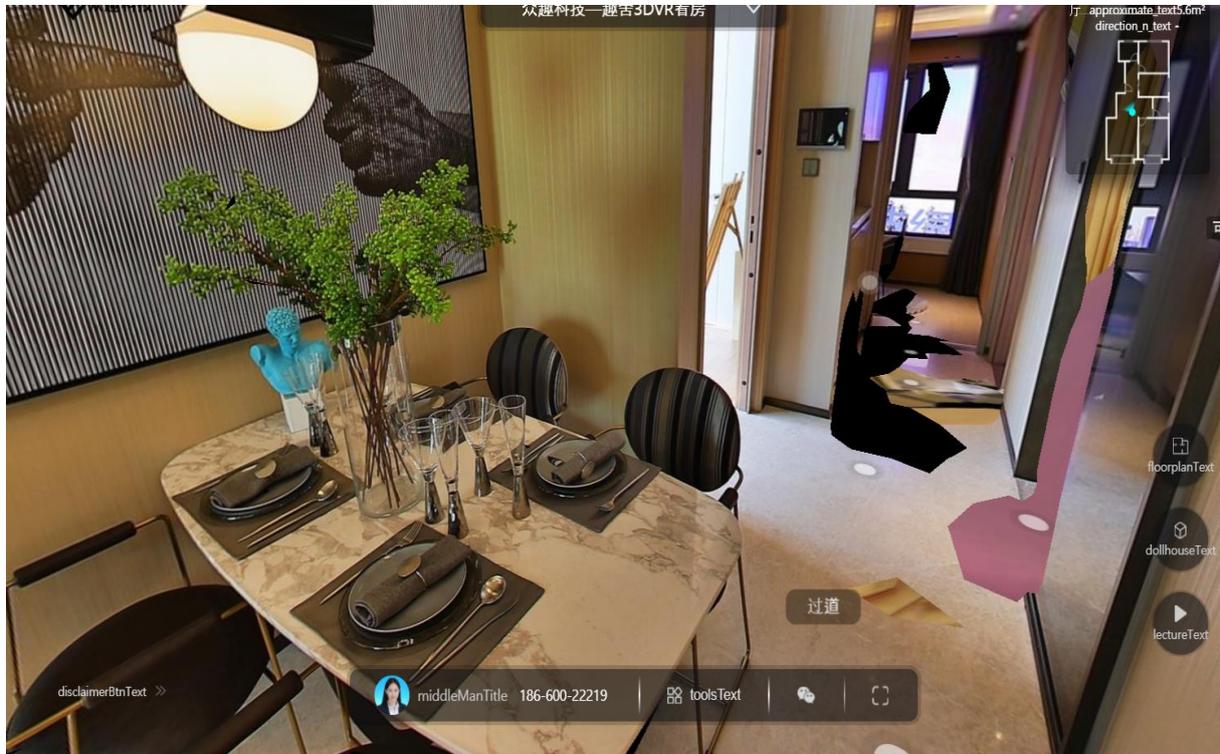


사진 4) 출처: 3Dnest (중취커치众趣科技)공식 홈페이지. 커서를 움직이며 실경을 보는 듯 VR로 집안을 둘러볼 수 있다

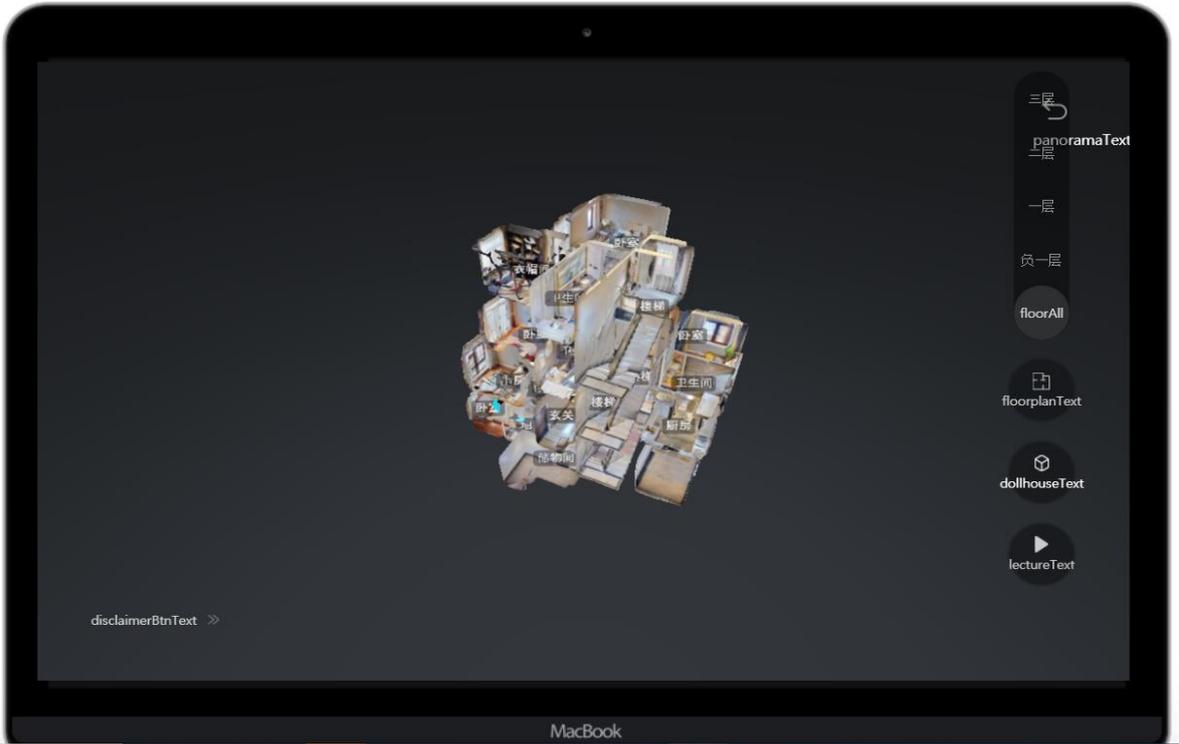


사진 5) 출처: 3Dnest (중취커치众趣科技)공식 홈페이지. 원하는 위치를 클릭하면 VR 실경으로 바뀐다

3Dnest 는 2018 년 일본에 진출했으며 이미 적지 않은 주요 고객을 확대했다. 특히 올해 전염병의 촉매아래 많은 일본 기업들이 해결책을 찾기 위해 스스로 먼저 3Dnest 를 찾아왔다. 4 월에 그들은 일본의 오래된 가구 판매사인 "Otsuka Furniture(大塚家具)"를 위해 3D 사이버 온라인 전시플랫폼을 만들었고 오프라인 매장의 모든 것을 온라인으로 이전했다.

3Dnest Japan 의 책임자인 장씨엔허(张显赫) 선생은 다음과 같이 말했다. "중국에서 3D 기술 적용이 부동산 외의 산업—소매, 관광, 복지 시설, 전시회 등 기타 수많은 장면으로 파생되고 있습니다. 최근 코로나 19 전염병 위기의 영향으로 일본 사용자들이 VR 기술에 점점 더 관심을 갖게 되었고 가상화 솔루션을 만들기 위해 우리는 많은 기업을 지원하고 있습니다."

3. 핀뒤뒤 '신브랜드 계획': 5 년동안 100 개 산업체인 지원

(봉황망과기凤凰网科技, 2020.10.22)

핀뒤뒤가 2018 년말 개시한 '신브랜드 계획'을 전면적으로 업그레이드하여 4 개 방면에서 신브랜드를 크게 지원할 것임을 선포했다.

첫번째, 지원 목표를 크게 한다: 2021 년~2025 년 100 개 산업체인을 지원하고, 10 만 종 신브랜드 상품을 맞춤제작하여 1 조 판매액을 창출한다.

두 번째, 합작 파트너를 확대한다: 헤드급 위탁제조기업을 위주로 전 중국의 우수한 제조기업을 위한 서비스를 확대하고, 그 수량을 1000 개 사에서 5000 개 사로 증대한다.

세 번째, 더 큰 자원을 투입한다: 백 억 보조금, 차오핑(秒拼) 사업군 등 핀뒤뒤의 강력한 자원을 '지원 리소스백'에 투입하여, 기업을 위해 맞춤형 브랜드 홍보 솔루션을 제공한다.

네 번째, 합작 방식을 혁신한다: 위탁제조기업부터 자체 브랜드를 인큐베이팅하도록 돕고, 위탁 제조기업의 자체 브랜드 배양 교육 업그레이드, 유명 브랜드의 파생 브랜드 제조, 신예 브랜드 지원, 국산 오래된 브랜드 재구축 등 4 종류 방식이다.



사진 1) 출처: 봉황망과기(凤凰网科技)

핀둬둬 부총재 천치우(陈秋)는 이번 '신브랜드 계획' 업그레이드의 목적은 플랫폼 전영역에서 소비자, 소비 빅데이터, 기술 우세를 더욱 활용하고, 산업 각계 역량을 연합하고, 더 큰 범위에서 중국 제조기업을 지원해 '새로운 소비 수용, 새로운 브랜드 구축, 새로운 스마트 제조 실현'을 지원하여 중국 경제의 새로운 발전 패턴 형성을 돕는 것이라고 밝혔다.

그는 "1 년 반 동안 핀둬둬의 '새로운 브랜드 계획' 맞춤형 연구 개발에 이미 1500 개가 넘는 회사가 참여했으며, 누적 통계 4,000 개 이상의 맞춤형 제품을 출시했으며, 주문량은 4.6 억 건을 돌파했다. 올해 3 분기 일일 평균 맞춤형 상품 판매량은 200 만 건을 넘는다."고 소개했다.

공개된 자료에 따르면 2018 년 말 핀둬둬는 '신브랜드 계획'을 내놓고, 중국 중소기업의 성장에 초점을 맞추고, 기업을 위해 연구 개발 건의 제공, 빅 데이터 지원, 트래픽 지원을 제공하여 중소기업이 플랫폼 소비자의 실질 요구를 최저 비용으로 충족할 수 있도록 돕고 신규 브랜드를 육성했다. 1 년 반 만에 핀둬둬 플랫폼은 이미 베이잉샹(贝婴爽), 카이친(凯琴), 지아웨이시(家卫士), 산허(三禾) 등 다년간 판매액이 억대가 넘는 우수 위탁제조사가 자체 브랜드를 대량 배출하도록 했다.

4. 중국의 코로나 19 방역 '건강코드'로 부각된 노인들의 디지털화 고충, 민정부가 나섰다 (신징바오新京报, 2020.10.23)



사진 1) 출처: woshipm.com. 중국의 건강코드

코로나 19 전염병 기간 동안 많은 노인들이 "건강 코드"를 사용하는 데 어려움을 겪었고, 이는 오늘날 노인이 당면한 스마트화, 디지털화에 적응하는 어려움을 드러냈다. 지난 10월 23일 민정부(民政部) 양로서비스국 부국장 리방화(李邦华)는 4분기 정례 기자 회견에서 이 문제에 대해 답변했다.

"현재 스마트 기술과 정보 기술은 날로 새로워지고 있으며, 이는 우리의 생산과 생활을 깊숙이 바꾸고 우리 삶을 더욱 편리하게 만들었습니다. 그러나 스마트 폰을 가지고 있지 않고 스마트 장비의 작동에 익숙하지 않아 생활 속에서 많은 곤란함과 불편 등의 문제에 맞닥뜨리는 노인들도 많습니다." 리방화(李邦华)는 다음 단계에서 민정부는 당 중앙위원회, 국무원의 배치에 따라 노인을 중심으로 하여 노인들이 민정 서비스에서 직면하는 스마트 기술 문제의 해결을 촉진할 것이라고 말했다.

리방화(李邦华)는 먼저 민정부가 훈련과 지도 강화를 촉진할 것이라고 소개했다. 마을(거주)위원회 지역 사회 근로자, 자원 봉사자, 양로기관 근무자, 가족 등을 장려하여 노인들이 스마트 폰, 정보 플랫폼 등의 신기술을 사용하도록 돕고, 노인들이 사용할 줄 모르거나 사용할 엄두를 못내거나 스마트기술을 사용하지 못하는 곤란함을 극복하도록 돕는다. "예를 들어 올해 개정된 <양로기구 관리법>은 '노인 요양 기관 행정 조치'에서 양로기관은 노인 가족이 노인을 방문하거나 문안을 드릴 수 있도록 편의를 제공하고, 노인을 위해 가족과 연락하여 도움을 제공해야 한다고 명시했습니다. 만약 노인이 양로기관에 거주 중이면 양로기관은 그들에게 관련된 교육 훈련, 보조 서비스를 제공할 수 있어야 합니다."라고 리방화(李邦华)는 말했다.

다음으로, 민정서비스 영역에서 지속적으로 사람이 행하는 서비스, 대면 서비스 방식을 유지하고, 노인이 스마트 설비를 사용할 수 없더라도 관련 업무를 처리할 수 있도록 한다. 동시에 리방화(李邦华)는

민정서비스 부분에서 스마트 정보 기술을 운용할 때 스마트 장치 사용에 익숙하지 않은 노인의 부담이 증가하는 것을 피하기 위해 노령층이 적응하도록 하는 원칙을 고수해야 한다고 말했다.

이외에도 유관 부서와 연계하여 스마트 기술에서 노인들이 겪는 어려움에 대해 심층 연구를 진행하고, 노인을 위한 스마트 제품의 적합성을 높이고, 외출, 진료, 서비스 예약, 온라인 소비 등 각 방면에서의 노인의 니즈를 충족시킬 것이다.

ISSUE 및 시장동향

1. 루킨커피는 잊으라, 중국 커피 시장의 새로운 스토리 — 이오왕(亿欧网) 제공



사진 1) 출처: 이오왕(亿欧网)

중국의 인터넷 커피 스토리는 이미 끝난 듯하다

루킨(瑞幸)커피 재무보고 위조사건이 터지자 미디어, 소비자의 눈길이 모두 이 추문에 집중했었다. 루킨 업무와 상품은 점차 여론의 범주에서 잊혀져갔지만 크게 곤두박질친 이 사건은 루킨에게 원래 이러한 모델은 안 되는 것이며 원래 본연의 사업으로 돌아가야 한다고 일깨워주는 듯했다.

사실상 루킨 매장의 대다수는 정상적으로 영업하고 있고 신제품을 출시하고 있으며 예전처럼 누군가는 주문하고 있다. 이것은 무엇을 설명하는가? —오늘날 중국에서 값싼 커피는 여전히 적지 않은 사람이 사고, 커피 사업은 여전히 통한다는 것이다. 그러나 루킨의 문제는 아직 누군가 사는 사람이 있음에도 불구하고 그것의 브랜드, 자본, 소비자 측면의 신뢰는 완전히 무너져버렸다는 것이다.

광적인 매장 오픈, 광적인 보조금 지급 시대는 가고, 중국 커피는 더 정감어린 스토리가 필요하다.

매장오픈 포기하고 온라인으로만

새로운 커피 브랜드가 가장 먼저 해야 할 것은 대규모로 매장을 오픈하는 매장 위주의 모델을 포기하는 것이었다. 이것은 루킨이 모두에게 남긴 첫 과제이기도 했다. 커피 산업에 종사하는 사람들은 모두 알다시피 커피숍은 자체 투입액이 크고 투자금 회수 기간이 긴 산업이며, 유동 현금 지원이 없으면 곧 빠르게 도태될 수 있다.

제 1 재경 비즈니스 데이터 센터 (CBNData) 가 티몰커피와 공동 발행한 <2020 온라인 커피시장 소비자 통찰보고>에 따르면 커피 소비는 오프라인 매장 돌파를 시작으로 온라인 추세로 향했고 전자상거래에 힘입어 대중의 일상으로 은연중 침투했다.



표 1) 출처: CBNDData 보고

새로운 커피 브랜드는 온라인 루트로 매장을 대체했고, 외부 포장 설계로 사람들의 전통 매장 커피 미각의 충격에서 관심을 대체했다. 각양각색의 커피가 사이버 진열대에 등장하고 향으로 사람들을 포획할 수 없기 때문에 커피브랜드들은 새로운 포장으로 관심을 끌기 위해 외관에 신경을 쓰기 시작했다.

커피애호가의 온라인 소비력을 증명하는 가장 좋은 사례가 싡둔반(三顿半 Saturnbird Coffee)이다. 인스턴트 커피를 주로 생산하던 싡둔반은 전자상거래부터 시작하여 신제품을 자주 예고한 시기에 판매하여 매진시켰다. 예를 들면 다시 돌아옴을 선포한 Coffee Box(连咖啡리엔커피)는 초기에는 테이크아웃 커피부터 시작한 회사이고 매장을 폐쇄한 후의 경험을 통해 다시 돌아와 온라인에만 전념했다.



사진 2) 출처: 바이두 이미지

Coffee Box(连咖啡리엔커피) 선포는 위챗 공중계정과 미니프로그램을 제하고도 소비자는 티몰에서 그것을 찾을 수 있다. '충명해진' Coffee Box(连咖啡리엔커피)는 더 분명하게 오프라인에서 매장을 오픈하는 모델의 손실이 너무 크다고 보았다. 만약 오프라인 시장을 반드시 잡아야 한다면 다른 방식으로 바꾸기로 했다. 자신이 매장을 내는 대신 편의점, 주유소와 합작하는 것이다. 중국석화(中国石化)와는 '주유소 커피'를 독점 출시했다.

새로운 브랜드는 온라인을 좋아할 뿐 아니라 그것이 수요로 하는 인터넷 온라인화 트렌드를 수용해야 할 뿐 아니라, 더욱이 온라인은 소비자의 편의를 증가시키는 하나의 방식이기에 일종의 새로운 운영 방식이 되었다. 이 새로운 브랜드는 어떻게 매장 오픈과 매장 운영 비용을 절감할 지 알고 있었고, 채널, 신기술, 신상품에 더 집중했다.

중국인은 어떤 커피를 필요로 할까?

커피를 사는 사람, 소비습관도 바뀐다. 이미 최초 인스턴트 커피로 대표되는 '신선한 소비'는 스타벅스가 대표하는 '신분소비'로 바뀐 뒤, 이제 대중 일상생활 속의 '습관소비'로 나아가고 있다.

우리는 중국의 커피 시장이 잠재력이 있는가를 토론할 때, 사실 문화기저를 토론할 필요가 없고, 비교할 미국과 유럽 시장의 데이터를 가져와 대조할 필요가 없다. 중국에서 사람들 모두가 마시는 것이 아니지만 커피가 거대한 시장임에는 분명하다. 이 점은 스타벅스 매장이 잘 안다.

그러나 이 단계에서 커피를 마시는 중국인은 더 편리하고, 가격이 더 낮고 더 맛이 좋은 커피를 수요로 한다.

중국인의 커피에 잘 맞으려면 3 가지 요소를 동시에 고려해야 하는데 스타벅스처럼 비싸면 안되고, 루킨커피처럼 맛이 떨어지면 안되며, Costa 처럼 편리하지 않아서는 안된다. 이것이 캡슐커피, 드립백 커피의 온라인 소비 규모가 폭발적으로 증가하는 원인이다.

온라인, 편리함, 즉시 마실 수 있음—이 모두 새로운 커피 브랜드의 최대 장점이다. 새로운 브랜드는 싡둔반(三顿半 Saturnbird Coffee), Coffee Box(连咖啡리엔커피)와 같이 그들의 장점은 신기술을 이용하여 끊임없이 개발하고 창조하여 더 환영받는 품종을 만들어낸다는 것이다.

예를 들어 Coffee Box(连咖啡리엔커피), 싡둔반(三顿半 Saturnbird Coffee) 모두 주목을 받은 '흔드는 병(摇摇瓶)'은 몇 초 흔들기만 하면 언제든지 스타벅스 못지않은 한 잔의 커피를 마실 수 있다는 것이다. 이 새로 창조한 품종은 온라인에 출시되자 곧 매진이 되었다.

편리함과 간편함의 특징외에도 리엔커피의 흔드는 병은 기능성에서도 시대 발전 수요에 부합한다. 기능성에 커피의 각성 작용과 배가 부른 기능을 겸용하여, 배합을 조정하여 식이섬유는 증가시키고, 칼로리는 약 60% 낮춰 고칼로리를 저칼로리로 바꾸었다.

저칼로리라는 글자는 현대 젊은이들의 소비관에 적합하며 브랜드 메이킹에 더욱 유리하다.



사진 3) 출처: 이오왕(亿欧网). 리엔커피와 산둔반이 모두 포착한 '흔드는 병'

리엔커피가 돌아왔을 때의 말을 이용하면 새로운 커피 브랜드는 "더 많은 상상력을 제공하고 가성비가 더 뛰어나고, 더 기능적인 제품이어야 한다. 캡슐, 농축액, 동결건조, 콜드브루, 병포장 커피 등을 포함해서 말이다." 라고 했다.

품종을 다원화하고 포장을 화려하게 하는 것 외에 커피는 온라인에서 다양한 맛의 가능성을 보여주었다. 리엔커피는 커피를 사용한 '아침식사'를 시도했는데 커피의 식이섬유를 증가하여 위장 연동운동을 촉진하고 포만감이 있게 하는 것이다. 크림과 지방을 줄이는 것을 예로 들면 저칼로리는 도시 사람들의 수요에 더 적합하다.



사진 4) 출처: 이오왕(亿欧元). 리엔커피가 저칼로리와 포만감을 강조한 신상품은 도시 엘리트에게 선호되고 있다

CBNData<보고>에서 알 수 있는 티몰의 선진적인 커피 브랜드 주문량은 빠르게 300%까지 증가했다. 신상품, 새로운 브랜드, 새로운 음용법 등 무엇이건 소비자는 일망타진하기를 원했다.

루킨커피 이후 중국 커피의 새로운 스토리

2020년 전체 커피 산업으로 말하자면 비교할 수 없이 어렵다.

먼저 루킨커피 사건의 영향이 있었고, 다시 전염병이 오프라인 판매에 타격을 가했다. 이러한 '데이비스 병살효과(Davis Double Play 편집자 주: 시장관련 예측과 상장회사의 가격변동 사이에는 두배수로 효과가 일어난다는 이론)'는 전체 산업에 무차별적으로 찬물을 끼얹었지만 살아남은 사람에게 기회를 주었다.

9월 9일 리엔커피는 공중계정에 <사라진지 100여 일 후, 나는 돌아왔다>라는 문장을 발표했고, 구독량이 10만명 이상으로 빠르게 증가했다. 격양된 어조로 돌아왔음을 선포한 것 외에도 자본의 신규 용자를 획득했다.

자본은 커피 산업에 대해 비교적 철저하게 바라본다

소비산업은 소비습관을 더 연구해야 한다. 커피 시장은 수년간 배양되어 이미 신선 커피를 즐기는 것에서 일상 소비로 넘어왔고, 사람들의 구매 행위에도 변화가 발생하여 시장 공간의 하나의 큰 성장을 보일 수 있다.

치엔옌산업연구원(前瞻产业研究院) 데이터에 따르면 중국 커피소비는 매년 15%씩 증가하고 있으며 세계 평균 수준을 뛰어넘어 2025년 시장규모는 2171억 위안이 될 것으로 예측한다. URORA(极光调研)가 발표한 또 하나의 보고서에는 과거 4년간 중국 원두커피 시장의 증가속도가 28.5%, 23.5%, 37.3%와 25.4%로 커피시장 전체 증가속도보다 2%~9% 높았다.

자본시장과 소비자는 커피스토리가 중국에서 통할 수 있음을 쌍으로 증명했다.

그러나 문제는 이러한 스토리가 어떻게 전개되어야 하느냐이다. 향후 5~10년 중국 커피시장의 초점은 '루킨커피'와 스타벅스의 대전에 있지 않고, 새로운 커피 브랜드가 어떻게 꾸준히 신상품류를 출시하여 젊은 층의 구매를 더 많이 하느냐이다.



사진 5) 출처: 이오왕(亿欧网)

시장에서 경쟁력이 있는 양자는 리엔커피와 싘둔반이다

공개자료에 따르면 리엔커피는 루킨커피보다 더 이른 인터넷 커피기업이다. 2014년 설립하여 최초 사용자를 위해 스타벅스, COSTA 등의 커피를 대리 구매 배송하는 서비스를 제공했다. 커피 CMO 장홍지(张洪基)는 "우리는 스타벅스의 사용자의 분포가 어디에 집중되어 있는지 알았습니다."라고 말했다.

이러한 데이터 축적은 리엔커피의 초기 우세점이 되었다.

2015년 리엔커피는 제 3자 배달서비스에서 탈피해 자신의 브랜드 Coffee Box를 출시했다. 이 자체 브랜드는 여전히 테이크아웃을 했지만 초기 장점에 기반하여 소비자수요가 밀집한 지방에 소형매장을 개설하여 커피를 생산하고 커피를 배송하고 스스로 찾아가게 하였으며, SNS를 이용하여 분산된 사용자를 모았다.

2년 후 리엔커피는 흑자를 달성했다. 우리는 루킨커피의 미친듯한 성장 역사 스토리를 보았으며 사실상 리엔커피의 초기 경영법도 그러했다. 루킨의 문제가 터져나와 커피 산업에 돈을 태우는 전쟁이 벌어지고 리엔커피는 일시에 파산했다는 소문이 들려왔다. 그러나 리엔커피는 최종적으로 살아남은 자가 되었다.

2019년 리엔커피는 돈을 태우는 전략을 수정하여 흑자로 가는 방향을 새로 설정했다. 또한 전염병 후 당대 젊은이 소비습관에 더 적합한 '흔드는 병(摇摇瓶)'을 출시했다. 리엔커피의 창립 6년은 대행구매에서 자체 브랜드로, 신소매에서 오프라인 매장으로, 돈을 태우는 방식에서 전략을 조정하는 것으로, 소멸에서 회귀로, 사실상 인터넷 커피가 어떻게 무에서 유로 왔는지에 관한 실제 묘사다.

리엔커피는 사용자를 더 잘 이해한다

자본시장의 기대를 받는 또다른 회사는 싼둔반이다. 이 회사는 2015년 창립하여 '정교한 인스턴트 커피' 품종을 창조했고 세분화된 소비자 장면을 공략했다. 특출한 마케팅과 포장에 기인하여 대박 상품 왕후이 되었다. 많은 사용자는 인터넷에서 구매한 이유를 평할 때, 가장 많은 것이 '외관' 때문이었다.

싼둔반이 더 재미있는 것은 포지셔닝을 정교한 제품과 인스턴트 커피로 두었다는 것이다. 스타벅스의 최초 정교한 커피 제품은 체험을 중시했고 일종의 생활방식이었다. 네슬레의 최초 인스턴트 커피는 가성비를 추구하는 것으로 소비자에게 맛이 좋지 않고 건강하지 않다는 표식이 붙은 것 외에, 사용자에게 각성작용을 위해 인스턴트 커피를 마신다는 강한 인식을 심어주었다.

오늘날 이 양자를 싼둔반은 혼용시켰다. 이것은 포장과 가격에서 '우수한 커피 제품'을 추구한다는 속성을 띄게 할 뿐, 실질적으로 생활방식 체험이 결핍되어 있었다. 이러한 혁신적 행위는 일정한 시간내 파도를 일으켜 대박상품이 되게 하나 시장이 길어지면 기본이 부족함이 드러난다.

따라서 싼둔반은 마케팅을 더 잘 이해했다고 볼 수 있다.

만약 전통 커피기업이 '매장으로 브랜드 이미지를 높이고, 브랜드 인지도를 강화하려 매장을 계속 복제하고 고객의 마음을 점유한다: 그리고 온라인 매장을 통해 소비 장면을 연장시키고 재구매율을 높인다.'는 원칙을 준수하려 했다면, 현재 이 신규브랜드는 이 원칙에 따르지 않고도 우뚝 솟을 수 있는 시대이며 브랜드 매장을 여는 것은 그리 중요하지 않다.

리엔커피는 거의 이 점을 조준한 듯하다. 중국석화(中国石化)와 합작하여 '이동판매대 매장'을 계속 복제했고, 미친듯 온라인 채널을 뚫었다. 여기에 최초 스타트업의 위챗이 핵분열하는 SNS 우세를 더해 신규 커피브랜드의 재탄생은 아주 빨랐다.

이것이 왜 리엔커피가 중국커피 스토리가 될 자격이 가장 좋은지를 말해준다.

오늘의 비즈니스 세계는 한마디로 아주 핫하고 경계가 없다고 할 수 있다. 이것은 어느 정도에서 미래 트렌드를 설명해 줄 수 있다.

2019년 1월, 나이슈에(奈雪)가 차에서 커피 음료를 출시했고, 같은 해 3월 씨차(喜茶)도 온라인에서 씨차커피를 출시했는데 가격은 보편적으로 15~30 위안 사이에 집중되어 있다. 이어서 LAWSON (罗森), Family Mart (全家) 등의 편의점도 연이어 이 전장에 뛰어들었다. 베이징 통런탕(同仁堂)은 자신의 장점에 기반하여 '즈마지엔강(知嘛健康)' 'Tims' 등의 상품을 출시했다.

모두가 상품과 채널 측면에서 새로운 특색을 형성하고, 새로운 장면을 구축하고 새로운 제품과 새로운 그룹을 형성하며 커피시장 질서를 재구축하기를 원한다. 이는 아주 중요한 정보를 노출했다. 커피 소매시장의 경계는 점차 모호해지고 있으며 경쟁상대도 경계를 넘나드는 거두로 변했다는 것이다. 그러나

미래 몇 년 동안 커피의 승리 스토리는 역시 전문적으로 커피를 잘 만드는 데에 속할 것이며, 더 이상 자본 이익만을 추구하지 않고, 진정으로 채널과 상품 기능을 보유한 새 브랜드에게 갈 것이다. 천억 시가를 가진 회사도 필연코 탄생할 수 있고 모든 참여자에게 기회가 있다. 중국의 커피 시장도 더 많은 새로운 스토리를 갖게 될 것이다.

2. 2020 년 유니콘 IPO 대탈주, 상장 안하면 늦는다는데? — 란차이징(燃财经) 제공



사진 1) 출처: 란차이징(燃财经)

“지금도 상장하지 않으면, 언제까지 기다릴 셈인가?”

2020 년 폭발한 시장 상황은 일부 투자자를 들썩이게 만들었다. 인터넷 교육 유니콘에 초기투자한 한 투자자는 본 매체에 상반기 동안 창립자에게 전화하고 그들이 서둘러 재무규약을 만들도록 하고 자료를 준비하고 사전에 투자업체 사람들과 접촉하면서 매일 투자 목록을 검토하고 있다고 했다. “어쨌건 상장하지 못하면 먼저 줄이라도 서게 한다.”고 말했다.

창립자들은 더 급하다. 원래 작년 시장이 이미 매우 동결되었고, 미국 주식, 홍콩 주식에 상장한 신경제회사 대다수가 모두 발행가 아래로 떨어졌다. 일일급 시장 가치가 내려간 것이 매우 심각했고 올해 전염병의 영향은 생각지도 못했다. 글로벌 경제가 완화된 통화 정책에 기대어 한숨 돌리고 한 쪽 측면으로 금융시장, A 주, 홍콩 주, 미국 주 모두 강세장을 맞아 이득을 보았다. 투자자들은 흥분하여 돈을 주식시장에 쏟아부었고 이에 원래 희생을 감내하고 상장하려던 창립자들이 연달아 요동치기 시작했다.

이에 태산처럼 굳건하던 슈퍼유니콘도 ‘최후의 기회’를 잡으려 하기 시작했다.

10 월 8 일 평안그룹(平安集团) 산하의 투자이재 플랫폼 루진소(陆金所)는 미국증권교역 위원회에 뉴욕증권거래소에 상장을 원하는 주주모집 설명서를 전했다. 1 라운드 용자 후 평가가치가 400 억 달러에

근접했고, IPO 용자액은 20 억~30 억 달러에 달해 미국주식사상 최대의 금융과학기술 IPO 가 될 것으로 기대되고 있다.

중국내에서 마이그룹(Ant Group 蚂蚁集团)은 커창반(科创板)과 홍콩주에 동시 상장을 꺾고 있으며 평가가치는 2800 억 달러에 달한다. 또 다른 금융과학기술 회사 징둥슈커(京东数科)도 이미 커창반 상장을 확정했고 평가가치는 30 억 달러에 이를 것으로 기대된다. 메가톤급 양사는 모두 A 주 시장에 거대한 충격을 주었다.

중국과학원 <인터넷주간>에서 발표한 '2020 신경제유니콘기업 150 강' 명단에서 마이그룹(Ant Group 蚂蚁集团), 루진소(陆金所), 징둥슈커(京东数科)는 각각 2, 5, 7 위에 랭킹되어 있으며 명단상의 기타 슈퍼유니콘들도 이미 상장의 길로 향하고 있다.

RK	企业	使命备注
1	字节跳动	Inspire creativity,enrich life.
2	蚂蚁金服	用科技让普通人和小企业, 享受平等的金融和生活服务。
3	滴滴出行	More than a journey. (让出行更美好。)
4	快手	在这里, 发现真实有趣的世界。
5	陆金所	以引领行业健康发展为使命的投资理财平台。
6	菜鸟网络	数据驱动, 高效协同, 连接未来。
7	京东数科	以AI驱动产业数字化的新型科技公司。
8	微众银行	让金融普惠大众。
9	马上金融	银保监会批准持牌的科技驱动型金融机构。
10	商汤科技	坚持原创, 让AI引领人类进步
11	京东物流	有速度更有温度。
12	旷视科技	构建连接及赋能百亿物联网设备的人工智能基础设施。
13	优必选	让智能机器人走进千家万户。
14	WiFi万能钥匙	在全球范围内帮助用户连接知识、娱乐和消费等多种生活场景。
15	医渡云	使价值导向的精准医疗惠及每一个人。
16	柔宇科技	致力于革新人们感知世界和与世界互动的方式。
17	自如网	创造高品质租住生活。
18	VIPKID	赋能教育, 启迪未来。
19	车好多	围绕汽车消费服务产业的AI生态。
20	美菜网	用互联网思维去改变中国现代农业和餐饮供应链。
21	网易云音乐	专注于发现与分享。
22	度小满金融	用科技为更多人提供值得信赖的金融服务。
23	大搜车	通过数字化汽车交易场景,进行全要素在线智能匹配。
24	喜马拉雅FM	用声音分享人类智慧。
25	肯耐珂萨	助力企业人力资本管理的数字化转型。
26	汇通达	让农民生活得更美好。
27	华大智造	创新智造引领生命科技。
28	优客工场	联合办公空间运营商。
29	猿辅导	让中国学生更便捷地获取优质的教育资源。
30	小红书	年轻人的生活方式平台。

표 1) 출처: 《인터넷주간互联网周刊》. 2020 신경제유니콘기업 상위랭킹 150, 왼쪽부터 번호, 기업명, 사명 각주

랭킹 1 위의 바이트댄스(字节跳动)는 1 년 내 평가가치가 500 억 달러인 Tiktok 을 분할해 미국 증시에 상장하려 한다. 랭킹 3 위의 디디추싱(滴滴出行)은 가장 일찍 2021 년 상반기에 홍콩에서 상장하는 것을 고려한다고 전해오고 시장 가치는 600 억 달러를 초과하지만 디디측은 부인한다. 이전에 알리바바 인터넷 경매사이트에서 '글로벌 선진 인터넷 예약차 운행 플랫폼회사' 로 주주권 일부분 경매가 출현한 적이 있고 A 라운드 우선주로 표식을 두었다. 그러나 디디관리층과 투자사 사이에 상장에 관해 대립이 발생했고 어떤 이는 확실히 급했다: 랭킹 4 위인 콰이쇼우(快手)도 가장 빠르게 연내 홍콩증시에 상장하려 한다고 들린다. 평가 가치는 약 500 억 달러다.

“올해가 아니면 내년입니다. 후년이면 늦습니다.”라고 한 투자업계 사람이 본지에게 말했다. “현재는 거두이건 갓 10 억 달러가 된 유니콘이건 미래 하드과학기술에 판돈을 거는 것이 아니라면 모두 배를 멈추고 상륙합니다. 이것은 아마 모바일 인터넷 최후의 상장 물결이 될 겁니다.”

기술 배당과 인구 배당은 곧 마감할 것이며 한 주는 거의 십년 가까이 지속한다. 최후 한 무리의 유니콘 거두의 상장 선포가 종료함에 따라 기술과 자본의 열혈 스토리도 잠시 막을 내리려한다.

전염병의 횡포하에 글로벌 자산 배치도 모두 주식시장으로 쏠렸다. 3월부터 미국주식이 붕괴된 후 각 큰 지수가 반등하였고, 8, 9 월의 진동을 겪었다. 일부 상승폭은 조정했으나 현재까지 나스닥 지수는 28.35% 상승했고, 선전 증권교역소의 주요지수는 30.42%, 상하이 증권교역소는 9.11% 상승했고, 항성지수(恒生指数)는 비록 12.84% 하락했지만, 항성인터넷 과학기술지수(恒生互联网科技指数)는 40.1% 상승했다.

이는 상장한 신경제기업들이 사정없이 이득을 취하게 했다. 연초부터 지금까지 상승한 폭에 따르면 다수의 인터넷기업 주가 상승폭이 100%를 넘었다. 예로 위라이(蔚来), 런런왕(人人网), 꺀쉐이슈에(跟谁学), 베이커(贝壳), 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), B 스테이션(B 站), 왕이요우다오(网易有道), 메이투안디엔핑(美团点评), 샤오미(小米) 등, 상술한 한 회사의 주식을 구매하지 일년 이상이 되면 모두 굉장히 높은 투자 수익을 받았다.

名称代码	价格	年初至今
蔚来 US NIO	27.96 28.10	595.52%
跟谁学 US GSX 财报	102.94 103.00	370.91%
美团点评-W HK 03690	260.800	155.94%
哔哩哔哩 US BILI 持仓 财报	45.24 45.35	142.96%
拼多多 US PDD 财报	89.07 89.75	135.51%
京东 US JD 财报	82.57 83.01	134.37%
有道 US DAO 财报	32.48 32.30	130.68%
阅文集团 HK 00772	68.350	110.31%
小米集团-W HK 01810	22.200	105.94%
搜狗 US SOGO 财报	8.87 8.87	94.95%
斗鱼 US DOYU	15.18 15.54	79.22%
理想汽车 US LI	20.49 20.49	78.17%

사진 2) 출처: 라오후증권(老虎证券)

한편으론 기세높이 돈을 벌고, 다른 한편으로는 많은 회사가 좋은 기회를 지나쳤다. 이러한 슈퍼유니콘들은 항상 최후에 가서 장악하는 것을 생각하고 시장은 가장 높은 가격을 줄 것이지만 이 시기에 그들마저 상장에 혈안이 되어 그들 앞의 가장 좋은 선택을 벌여놓았다.

CVSource 토우중(CVSource 投中) 데이터에 따르면 2020 년 전체시장 새로운 주식 발행 수량이 1540 개로 작년의 거의 2배가 될 것이며. 이중 IPO수량은 433부터 시작하여 이미 작년 전 해의 403건을 초과했다고 했다. 금액 계산에 따르면 올해 한 해 중국자본 기업 IPO 용자액은 6279 억 위안을 넘고, 이미 작년 한

해의 5986 억 위안을 초과했다. 더욱이 뒤에는 마이그룹(Ant Group 蚂蚁集团)과 같은 거두가 기다리고 있다.

많은 업계 인사들이 예측하길 A 주의 이러한 사정은 SMIC(中芯国际)부터 시작했고, 마이그룹(Ant Group 蚂蚁集团)의 상장으로 끝날 것으로 보고 있다. "마이의 크기는 정말 너무 큽니다. 상장 후 시장 자금의 대부분을 흡수할 것입니다. 그 때가 되면 투자자와 시장은 돈이 없어서 강세장이 멈출 수 있습니다." 한 2 급 시장을 장기 연구한 증권상인은 본지에게 이렇게 말했다.

이러한 유니콘으로 말하자면 상장이 너무 늦으면 이는 남은 찌꺼기를 먹을 수밖에 없다는 뜻이고 이는 한 차례의 대형 배틀로얄이 된다. 중소형 신경제기업 입장에서는 사력을 다해 거두들 앞에서 뛰어야 하고 그렇지 않으면 밟혀 내려갈 것이다.

이미 상장한 거두도 가장 좋은 시장 기회를 지나치고 싶지 않다. 2020 년 미국에 상장한 IT 중국개념주는 홍콩에서 2 차 상장을 일으켰다. 먼저 알리바바, 징둥, 왕이(网易)가, 뒤에는 B 스테이션, 씨트립, 신동방 등이 그랬는데 주가를 일으킬 수 있고 투자자의 신뢰를 강화시킬 수 있다.

상장하려 줄 서있는 것도 조급하고 이미 상장하여도 조급하지만 가장 조급한 것은 최근 몇 년간 자본의 거품으로 탄생한 유니콘이다. 한 차례 또 한 차례 용자로 지나가지만 퇴출할 기회를 못 기다리고 손실을 보며 가격을 깎아 다른 사람에게 팔기는 원치 않는다. 이러한 거의 절망적인 투자자에게 2020 년의 이러한 상황은 그들의 유일한 탈출 기회이며 심지어 작게나마 돈을 벌기를 희망한다.

이번 기회를 놓치고 다음 기회는 원숭이해에 어떨지 알 수 없다는 것을 모든 사람이 알고 있다. 전염병 후에 정상적으로 화폐정책과 시장열기가 돌아올지, 신경제 창업자들이 더욱 근심하는 것은 미래 자본은 여전히 그들을 주목할 수 있을지이다.

모바일 인터넷, 마침내 결과가 나오다

과거에 한 유니콘 기업이 되기는 쉬웠지만 지금은 점점 더 어려워지고 있다.

<인터넷주간>이 발표한 '2020 중국신경제유니콘기업 명단'에서 만약 자세히 연구하면 흥미로운 현상을 발견할 수 있다: 평가 가치가 가장 높은 유니콘은 한 회사도 최근 3 년 내 설립한 회사가 없고, 가장 젊은 기업은 27 위의 화따즈자오(华大智造)로 생명과학과 의료건강 분야의 기계설비 연구개발을 하는 회사로 2016 년 4 월에 설립했다. 랭킹의 절대 다수가 2013 년~2015 년 사이에 설립했고 모바일인터넷 네트워크가 가장 활발히 발전하던 그 시기였다.

공교롭게도 2013 년~2015 년은 PC 시대 최후의 상장 절정기였다. 2014 년 한 해 총 31 개 기업이 연속하여 IPO 를 완성했고 2013 년의 16 개 사의 2 배로 증가했다. 이중 알리바바는 두려울 것이 없는 1 등 플레이어였고, 징둥은 다소 앞선 2014 년 1 월에 상장했다. 이외에도 모모(陌陌), 쉰래이(迅雷), 즈리엔자오피엔(智联招聘), 취메이요우핀(聚美优品) 등이 있었고 2013 년 하반기에는 58 통청(58 同城), 취나알왕(去哪儿网), 500 차이파오왕(500 彩票网), 치차즈자(汽车之家), 등이 있었다.

한 편으로는 왕성히 상장하고 다른 한 편으로는 오래된 플레이어들의 퇴거가 있었다. 2014 년 중국개념주가 연속으로 미국에서 집으로 돌아갔고 이러한 사유화 과정의 대다수는 PC 인터넷 시대에 가장 먼저 자본의 주목을 받은 게임회사였다. 성대한 게임 사유화, 거대기업 사유화, 90% 사유화, "미국시장이 중국 게임회사를 이해하지 못하는 것은 오늘날의 후야(虎牙), 위도우(斗鱼), YY 등 라이브방송회사를 이해하지 못하는 것과 같다." A 주로 돌아와 이것은 당시의 수많은 게임회사가 지니던 생각이었다.

2020 년으로 돌아와 수많은 중국개념주가 민영화되려 한다. 이것은 모두 인터넷 '노인'인 신랑(新浪), 58 통칭(58 同城), 씨트립(携程), 이차(易车), 취메이요우핀(聚美优品), 소후선요우(搜狐畅游)다. 심지어 어떤 사람은 바이두는 왜 미국 주식 시장에서 퇴출하지 않았냐고 물을 수 있다.



사진 3) 출처: 시각중국(视觉中国)

그러나 모바일 인터넷의 배당금이 사라진 것은 의심의 여지가 없다. 목록에 있는 가장 우수한 유니콘 기업은 이미 "노인"이다. CVSource 의 투자 데이터에 따르면 2018 년에 설립한 유니콘 기업은 4 개 사뿐이며, 2017 년에 12 개, 2016 년에 19 개, 2015 년에 44 개가 설립되었다. 2015 년에 설립된 핀뉘뉘(拼多多)와 같이 혜택을 받은 거물은 이미 시장 가치가 천억 달러에 달하는 거인이 되었다.

인터넷 열기가 가라앉았다. 과학 기술 기자 위엔쓰라이(袁斯来)의 입장에서는 기저 기술이 업데이트되지 않은 상태에서 과학기술 기업의 혁신이 보편적으로 소진되고 있으며, 일부 기업은 택시, 음식 배달, 전자상거래, 지역 생활 등 인터넷에서 전통 산업을 변화시키는 과정에 참여하며, 치열한 경쟁 속에서 자신의 역사적인 사명을 완수했고 마침내 자본 주도의 합병에 종지부를 찍었다.

세부 산업의 가장 상위 거두 기업의 상장은 종종 해당 산업이 이미 정착된 것을 의미한다. 한 기업이 독점적으로 크지 않더라도 두 영웅이 나란히 서 있거나 삼자가 병립한 형국이며, 전체 인터넷 산업에서 가장 선두에 있는 몇 개 슈퍼유니콘은 모두 상장하려 했다. 이것은 모바일 인터넷의 스토리가 곧 끝날 것임을 의미한다

자본과 기술: 플라이 휠은 언제 다시 돌아가기 시작할까?

2014 년 다보스 하계 포럼에 '대중 창업, 대중 혁신'의 8 글자 구호가 처음 등장했다. 당시 이 여덟 글자의 힘을 이해하는 사람은 거의 없었다. 중관춘 창업 거리에 있는 커피숍에서 누군가가 총리와 약속을 나누었다. 그들은 열정적으로 혁신의 물결을 일으켰다.

2019년까지 전국적으로 1427개의 새로운 혁신 스타트업이 있었다. 막 대중창업과 혁신을 제창한 2014년과 2015년에 이 수치가 9000개를 초과했다. 2016년에는 2053개의 혁신 기업이 설립되었다.

인터넷의 트래픽 배당금이 사라진 후 시간의 배당마저 거의 소진되었다. 전염병으로 인해 사람들의 인터넷 의존도가 높아진 후에도 2020년 6월 전체 네트워크 사용자 당 평균 시간은 단지 전년 대비 5.2% 증가했다.

인터넷 기업 간의 경쟁은 점점 지루해지고 있다. '당신이 비즈니스가 있다면 나도 하겠다. 아마 어떤 성과와 효과가 없을 것이라도.' 이러한 세련된 단어가 인기를 끌었다. 회사간의 가격 통합, 회사와 내부 직원간의 연장 근무 시간 병합, 두각을 나타내고 싶으나 지출하는 비용은 계속 올라가는 고객 확보 비용처럼 점점 더 높아진다.

인터넷 회사들이 '내공'을 두고 경쟁하기 시작했다. 솔직히 말하면 누구보다 소모할 수 있다. 외부 자본이 주머니를 닫기 시작했다. 첫째, 그들은 자신도 돈이 없었다. 둘째, 공유자전거처럼 사람들을 흥분시키는 스토리가 없었다. 화싱캐피탈(华兴资本)의 창립자인 바오판(包凡)은 2018년 36kr과의 인터뷰에서 "각종 서비스를 모바일인터넷 상으로 옮겨왔고 크고 작은 거두들이 아주 많은 일을 할 수 있지만 투자 각도에서 나는 이것이 이미 거의 완료되었다고 생각합니다."라고 말했다.

자본에 대한 선호가 바뀌기 시작했다. 하드 코어 기술이든 B-엔드 사업이든 최신 유니콘 목록에서 삭제되었다. 보통 C-엔드 사용자는 혼란스러울 수 있다. 일년 투자 및 자금 조달에 관심을 기울이는 벤처 캐피탈 기자조차도 파이낸싱 뉴스 중에는 Baidu란 회사가 무엇을 하고 있는지 알아 내야한다.



사진 4) 출처: 《차오티超体》

"소비자 인터넷 프로젝트에 다시 투자하는 것은 정말 불가능합니다. 입구는 이미 모두 거대 기업에 의해 통제되었습니다. 이 패턴을 쉽게 깨뜨릴 수 있는 VC는 거의 없습니다. 미래에 집중하고 보다 확실한 의료와 하드 기술에 투자하는 것이 좋습니다. 비록 수익이 회수되는 것은 느리지만, 아무래도 일해야 하지 않습니까?" 한 투자자는 기자에게 한숨을 쉬었다.

4G 기술주기의 기술 배당금과 인구 통계적 배당금이 사라져 자본과 기술의 플라이휠이 점차 느려지고 있다. 오랜 기술 축적과 다음 기술 혁신을 기다려야 폭발적인 애플리케이션 계층 혁신을 다시 시작할 수 있다.

"10 년을 주기로 하면 2010 년에 출시된 모바일 인터넷이 교부될 시간입니다. 트래픽 배당금이 모든 당사자에 의해 침식된 후 허리급 인터넷 회사도 최종 한도에 도달했습니다. 같은 경로에 직면하는 것 외에도 점점 더 높은 장벽을 쌓으면 거인의 파멸적인 팽창에 직면할 수도 있습니다. 다음으로 가장 중요한 것은 기존의 규정을 지키는 안전성 속에서 위험하지 않게 확장한 것입니다. 이것은 자본의 논리에 부합하는 자연스러운 움직임입니다. 모든 대대적 정비의 혁신은 이러한 기업이 주저하고 결단하지 못하게 할 것입니다." 위엔쓰라이(袁斯来)는 <허리부위 인터넷망은 뉴스가 없다>라는 기사에서 이와 같이 묘술했다.

2020 년부터 2021 년까지 모바일 인터넷 트렌드의 최후 배치가 IPO 대탈주를 통해 보안 분야에 진입할 때, 이 업계에 어떤 놀라운 일이 우리를 기다리고 있을지 지켜볼 일이다.

3. 쌍십일절 쇼핑전쟁 사전 붐, 타오바오 BJ 들의 결사적인 부활

— 제일재경(第一财经) 제공



사진 1) 출처: 제일재경(第一财经)

올해 쌍십일절 예약 판매는 10 월 21 일 0 시부터 시작하기로 규칙을 정했다.

라이브커머스 BJ 들은 각자 쌍십일절 폭발적 판매를 일으킬 제품 리스트를 내세우며 10 월 20 일 저녁부터 그들의 '0 시를 가로지르는 라이브방송'을 시작했다.

당일 저녁 10 시 30 분 정도 각종 흥바오 경품 추첨이 자극하는 가운데 웨이야(薇娅)와 리자치(李佳琦)의 타오바오 라이브방송룸은 이미 1.5 억 명의 사용자가 들어찼다. 라이브방송 행사를 알리는 포스터에서 웨이야는 물란의 고전 의상으로 꾸미고 출정했다.

진정한 전환은 2020 년 상반기가 끝날 무렵 출현

과거 6~7 개월동안 타오바오는 온라인과 오프라인의 라이브방송 생태 논리를 진일보 발전시켰다. 점포형태와 운영사유방식의 업그레이드를 통해 기본적으로 라이브방송과 알리바바 내 기존 전자상거래 생태시스템을 융합하는 논리다. 라이브방송은 타오바오에 하나의 중요한 트래픽 소화 장소를 증가시키는데 도움을 주었고 상응하는 상업화 모델은 이미 점차 확립되었다.

“과거 한동안 전자상거래 라이브방송은 너무 혼잡했습니다” 타오바오 콘텐츠이커머스사업부 총경리 슈엔더(玄德)는 <제 1 재경>과의 인터뷰에서 “사실상 우리 자신도 산업이 차분하게 내려와 비즈니스 본질로 돌아가는 방법을 추구했습니다.”라고 말했다.



사진 2) 출처: 제일재경(第一财经). 타오바오 콘텐츠이커머스사업부 총경리 위펑(俞峰) 슈엔더(玄德)

리자치, 웨이야와 1998 명의 기타 BJ

타오바오의 첫 번째 라이브 방송사는 실제로 하이타오(海淘 해외구매 쇼핑몰) 상점 주인이었다.

전체 타오바오 라이브방송 생태의 초기 형성은 2017 년과 2018 년 사이에 점점 더 많은 KOL 앵커가 타오바오에서 성장한 것이다.

淘宝两大头部主播的粉丝年龄分布 及直播坑位报价

粉丝年龄分布 ● 95后 ● 85后 ● 75后 ● 00后 ● 未知

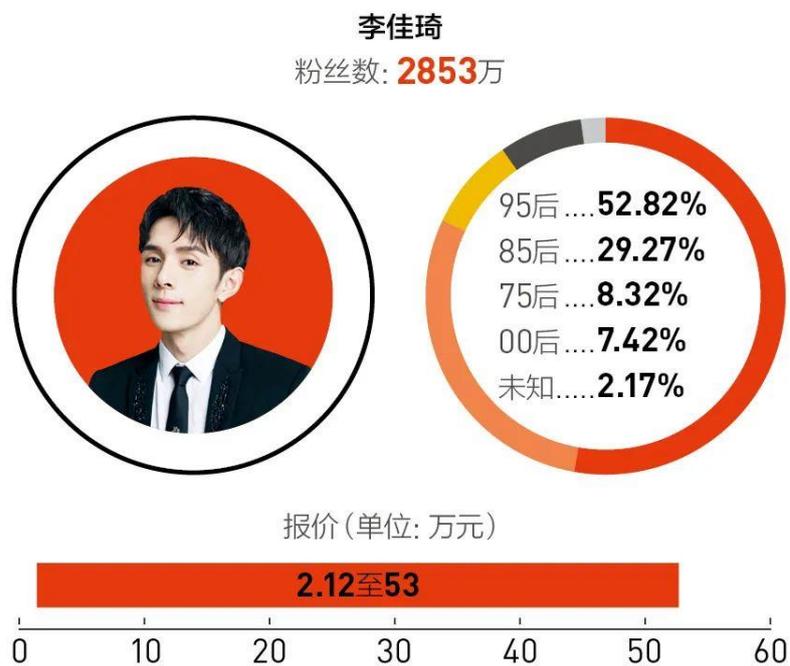
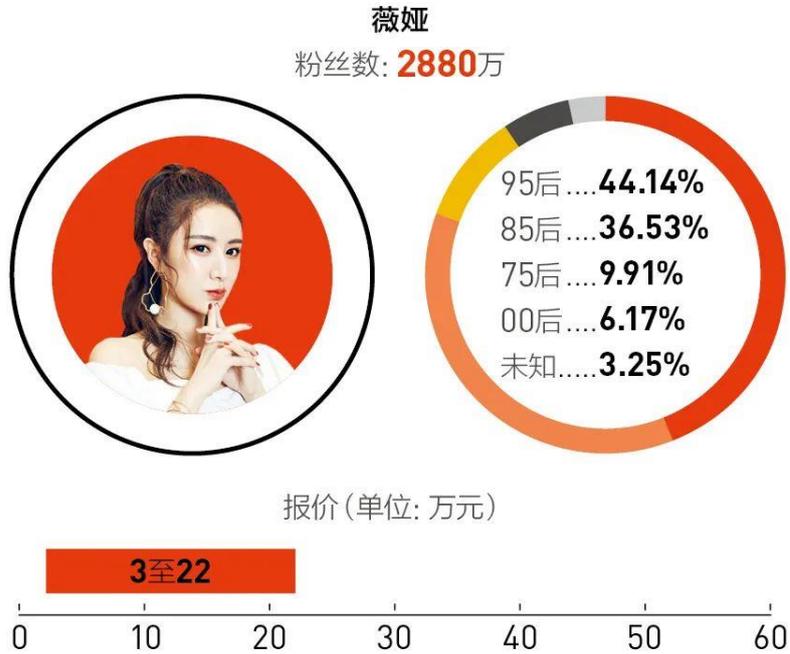


표 1) 출처: 알리바바 콘텐츠서비스플랫폼 '알리 V 임무' 공식 사이트. 타오바오 양대 정상 BJ 의 팬 수량, 팬 연령분포와 라이브방송 출연 선수금액 기준

타오바오 방송국의 KOL 생태와 라이브방송룸에서 상품을 구매하는 사용자 습관이 확립된 후에야 알리바바는 계속해서 홍보하기 위해 더 많은 자원을 제공했다. 따라서 2018 년은 타오바오 계열내에서 타오바오 라이브방송을 인큐베이션하는 프로세스의 첫 번째 분수령이었다.

이듬해 BJ 생태계가 점진적으로 구축되었고, 웨이야는 전체 타오바오에서 최고의 헤드급 BJ 로 성장했다. 2 위 리자치는 도인(抖音) 쇼트클립의 도움으로 빠르게 서클을 벗어나 수많은 타오바오 외부구역을 확보하며 대량의 관심과 영향력을 획득했다.

2019 년에 이르러 도인(抖音)과 콰이쇼우(快手)는 라이브방송 전자 상거래 비즈니스의 레이아웃을 명확히했다. 이러한 요인들로 인해 타오바오 라이브방송은 물론 중국 전체 전자 상거래 라이브방송 산업까지 절정에 이르렀고, 라이브방송은 인터넷 산업 전체에서 가장 큰 금광을 포함하고 있는 것으로 보이며, 금광이 터졌다. iMedia Consulting(艾媒咨询)에서 발표한 데이터에 따르면 2018 년에 6,000 개의 타오바오 BJ 가 있었고 이 수는 2019 년에 2 만명에 도달했다.

그러나 "빨리 진입하기"방식을 사용하여 지난 3 ~ 4 년 동안의 라이브방송 전자 상거래의 반복적인 역사를 빠르게 복원한다면, **현재의 "금광"은 중대 기술 혁신에 기반하지 않는다. 사실 알리바바의 막대한 자원과 시간이 단계적으로 배양해내는 기회의 바람이었다.**

2019 년 말 타오바오 Live 는 더블 12 대판축 행사를 통해 "모든 사람이 BJ 이며 모든 것이 방송될 수 있다"라는 슬로건을 발표하며 BJ 의 생태 구조를 더욱 확장하고 개선하고자 했다.

콘텐츠도구에서 Live Store 까지

이제 알리바바는 라이브방송의 새로운 전자 상거래 장면에 대해 매우 만족스러운 새로운 어휘를 발견하고 이를 10 년 이상 구축한 비즈니스 생태 이론 시스템에 통합했다.

알리바바는 중국 최대의 "온라인 상업 부동산개발사"로서 최초의 "온라인 스토어"를 통해, 이후 "모바일 스토어"로 양종을 세대교체한 후, 다음 단계의 진화 방향은 심도있게 라이브방송을 통합한 형식인 '실시간 인터랙티브 점포(Live Store)'가 될 것이다.

알리바바의 공식 공시에 따르면 2019 년 더블 11 매출 200 억 위안의 절대 다수가 점포 방송이 기여한 것으로 나타났다. 현재 타오바오 점포의 방송 보급율은 라이브방송이 생산하는 판매액이 총판매액에 약 6 %를 점유한다고 했다. 슈엔더는 <제 1 재경>에게 거래량은 타오바오 생방송의 KPI 가 아니라고 말했다. 그의 팀이 진정으로 집중하는 것은 보급율이며 향후 이상적인 가치는 10 %에 도달하는 것이라고 했다.

하이얼(海尔)은 알리바바가 대외적으로 추천하는 점포 방송 성공 사례다. 하이얼이 생방송을 처음 시도한 것은 2017 년 6 월 18 일 기간으로 비교적 이른 시기였지만 당시에는 생방송을 브랜드 홍보 장면으로만 간주하고 비밀상 모드로 운영했다.

올해 하이얼 라이브방송룸의 전환율은 매장 자체보다 4 % 높았다. 6 월 18 일 프로모션 기간 동안 하이얼의 생방송 보급율은 작년 같은 기간에 5 %에 불과했던 것에 비해 20 % 이상을 기록했다. 하이얼의 라이브 스튜디오에서는 중고급 제품이 저가 제품보다 더 잘 팔리므로 고객 단가가 전체 하이얼 Tmall 매장의 평균 고객 단가의 두 배에 이를 수도 있다.

그러나 생방송 보급률 지표를 지나치게 강조하는 것이 실제로 문제가 된다는 견해도 있다.

라이브방송이라는 도구는 브랜드를 살아있게 만드는 기능 전부를 갖고 있지는 않다. 국내 뷰티 브랜드 위슈에(沃雪)의 공동 창립자인 리야오(李尧)는 <제 1 재경>에게 대부분의 사람들이 일부 브랜드의 화려한 라이브방송 실적을 볼 때 브랜드의 다른 측면에서의 투자를 종종 무시한다고 말했다.



사진 3) 출처: 제일재경(第一财经). 2020년 6·18 기간, 하이얼(海尔) boss 티엔투안과 스타 사용자 스마트가정솔루션 추천

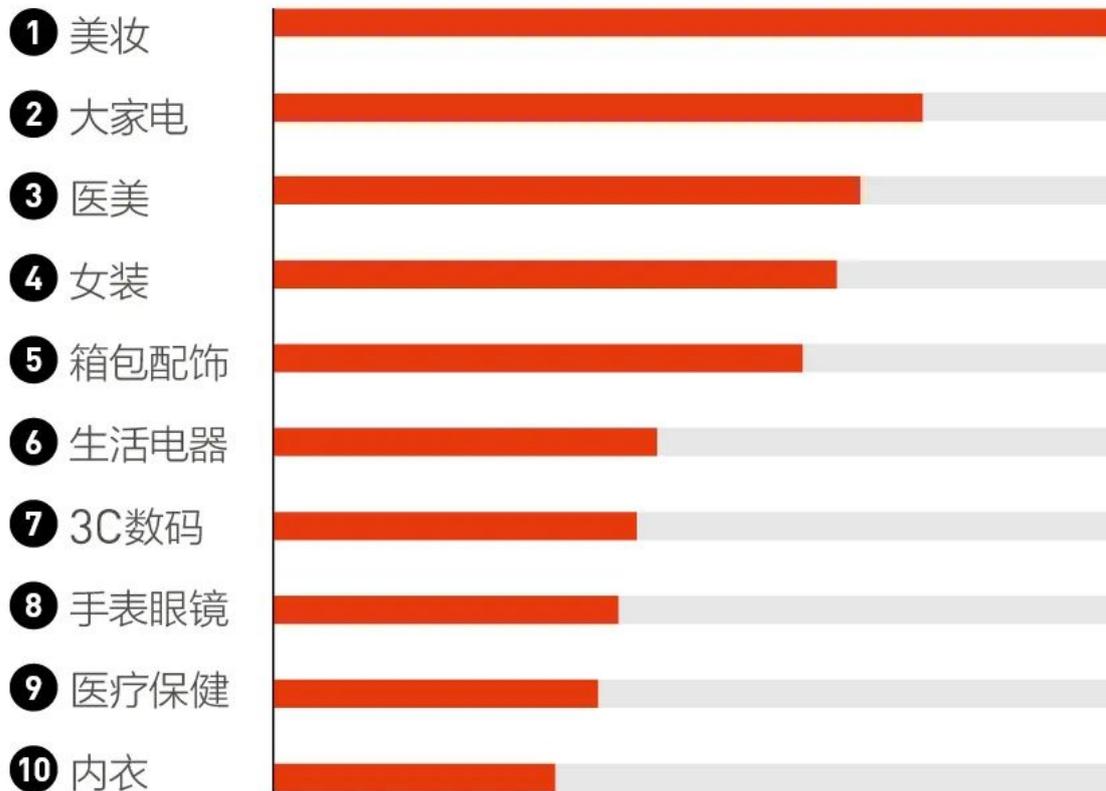
带货主播和品牌“店播” 在2020年6·18大促活动的表现

直播间销售额Top 15榜单



표 2) 출처: 알리바바 공식 홈페이지 <2020 티몰 6·18 타오바오라이브방송 혁신보고서>. 제품판매 BJ 와 브랜드 '점포방송' 2020년 6·18 빅프로모션 결과. 라이브방송 판매액 Top15. 판매사 9개사, 달인 6인. 1위)수닝 2위)화웨이 3위)하이얼 4위)용휘 5위)샤오미 6위)취화수안 7위)거리 8위)메이디 9위)에스티로더

“天猫6·18” 淘宝直播各品类渗透率TOP 10



*渗透率=直播成交金额/天猫淘宝同期大盘成交金额

표 3) 출처: 알리바바 공식 홈페이지 <2020 티몰 6·18 타오바오라이브방송 혁신보고서>. 티몰 6·18 타오바오라이브방송 삼투율 Top10(삼투율=라이브방송 교역금액/티몰 바오바오 동기간 교역액) 1 위)미용 2 위)빅가전 3)의료미용 4) 여성패션 5)가방악세서리 6)생활가전 7)3C 디지털 8)시계안경 9)의료보건품 10)속옷

라이브방송의 타오바오 계열에 대한 상업화 모델 개조

슈엔더는 타오바오 라이브 방송을 타오바오의 원래 비즈니스 생태계에 대한 생산성 업그레이드라고 설명했다. 항저우를 중심으로 전국에서 판매사에게 생방송 서비스를 제공하는 대리 대행사가 대량 등장하여 타오 계열 내부 제작 관계와 비즈니스 모델이 변화하고 있으며 심지어 재구축될 것임을 나타낸다.

올해 2 월 알리바바가 발표한 2019 년 12 월말의 분기 실적에 따르면 타오바오 라이브는 가장 빠르게 성장하고 효과적인 마케팅 모델 중 하나가 되었다. 2019 년 12 월, 타오바오 라이브방송으로 생성된 거래 흐름(GMV)과 타오바오 생방송을 시청하는 월간 활성 사용자 수가 전년 대비 2 배 이상 증가했다. 그러나 라이브 방송 마케팅의 가치를 반영하는 이러한 데이터는 아직 플랫폼의 수익 창출 요구에 충분히 연결되지 않았다.

그러나 모든 사람들이 이 상황이 오래 가지 않을 것이라는 것을 알고 있다.

알리바바의 전자 상거래 플랫폼이 마케팅 측면을 기반으로 한 비즈니스 모델을 주도적으로 바꾸지 않는다면 보급률은 점차 더 높아지는 라이브방송룸이 형성한 '보복'에 직면해야 한다—BJ 가 가져가는 수수료 규모가 놀랄만큼 급격히 증가함에 따라 판매사 자체 방송 으로도 트래픽을 가져올 수 있다는 전제하에, 원래 단순히 트래픽을 구매하는 광고 투입 논리가 점차 실패하기 시작했다. 2015 년 '걸신쟁이집 King 형'은 직통차(直通车 일종의 판매사의 가격 경쟁을 통해 사용자 검색에서 상위 순위에 보여주는 마케팅 도구)에 투입하는 비용이 최소 오육백만 위안이었다. 그러나 2018 년 이후 King 형 자신이 라이브방송 달인이 되었기 때문에 직통차에 투입하는 비용은 이미 '비교적 적어졌다'

알리바바의 수석 재무책임자 우웨이(武卫)는 2020 회계 연도 실적 전화회의에서 알리바바의 "고객 관리 수익"이 기간동안 3% 증가했으며, 이 부분은 주로 추천 정보 흐름과 타오바오 라이브 방송의 수익 증가 때문이라고 말했다. 그러나 직통차(直通车)를 통한 수입(국내외 무역 포함)의 비중은 3 년 전 90 % 이상에서 70 % 이상으로 떨어졌다.

현재 알리바바의 타오바오 방송국 생방송 수입은 주로 수수료에서 나온다. 이름을 밝히고 싶어하지 않은 한 BJ 는 <제 1 재경>에 털어놓기를 알리마마(阿里妈妈)가 상품에서 받는 수수료의 30%를 가져간다고 밝혔다. 카테고리에 따라 이 비율은 다르다. 예를 들어, 소비재 품목의 BJ 에 대해 점포 측에서 설정한 수수료율은 매출의 20 %다. 이 후 알리마마는 수수료의 30%를 플랫폼 기술 서비스 수수료로 받는다. 이 수수료는 주문 금액의 6%에 해당하며 알리마마는 현재 점포 자체 방송에 대해서는 어떠한 서비스 비용도 부과하지 않는다.

알리마마(阿里妈妈)는 타오바오의 광고 플랫폼으로 서비스비용, 수수료, 타오바오 고객 등 다양한 형태로 반드시 거쳐야 하는 결제 채널이다. 올해 6 월, 타오바오는 "Super Live"라는 광고 도구를 소량의 헤드급 판매자에게 공개했으며 현재 내부 검측 단계에 있으며 알리마마측에서 개발을 담당하고 있다. 이것은 그래픽, 상품, 생방송 프로모션을 동시에 제공하는 전달 도구인 '슈퍼 추천'과는 별개로 라이브방송 특성을 바탕으로 라이브방송 홍보에 적합한 자원을 더 많이 개발했다. 이러한 종류의 전달은 실제로 보다 생생한 "주변"효과를 만드는 것이다.

이외, 타오바오는 올해 상반기에 "트래픽 쿠폰"기능을 출시했다. 플랫폼은 BJ·판매상이 적극적으로 사용자를 운영한 행위로 플랫폼에 가져온 효과 가치를 평가하고, 상응하는 타오바오 라이브 스트리밍 지원을 제공한다.

타오바오 생방송이 알리바바의 원래 생태계와 수익 구조에 얼마나 많은 변화를 가져올 수 있는지는 타오바오 라이브방송 사업을 궁극적으로 얼마나 크게 할 수 있는지에 달려 있다. 2020 년 타오바오의 타오바오 생방송 연간 매출 목표는 5000 억 위안으로 2019 년 2000 억 위안의 2.5 배다.

라이브방송 온라인상인들 VS 전자상거래 라이브방송

"우리는 단순한 콘텐츠 제품은 만들지 않겠습니다." 지난 17 년 동안 전자 상거래를 운영하면서 타오바오는 항상 콘텐츠 능력이 부족하다는 비판을 받아왔다. 이제 마침내 이 "병목점"을 정리하는 사고를 바로잡는 것 같다. 모든 콘텐츠 생태계는 여전히 비즈니스에 서비스를 제공하는 것이다.

타오바오는 전자상거래 라이브방송이라 불리는 일을 하고, 콰이쇼우(快手)와 도인(抖音)의 신분은 일종의 새로운 형식의 라이브방송 전자상이다.

왕슈옌(王宣)은 도인(抖音)의 생방송 및 전자 상거래 사업에 대해 여전히 관망적인 태도를 유지하고 있다. 도인(抖音)의 무대 뒤에서 회사는 여전히 소비자를 구매하는 것보다 소비자가 보고 싶어하는 엔터테인먼트를 이해하고 만족시키는 데 능숙하다는 것을 관찰해냈다. 비구매형 소비자는 도인(抖音) 생방송에서 어떤 경험을 얻는가? 그러나 그녀는 현재 콰이쇼우(快手) 사적 영역의 생태계가 타오바오 라이브보다 더 건강하다고 판단했다. 콰이쇼우(快手) 사용자는 타오바오 라이브보다 온라인에서 훨씬 더 오래 시간을 보내고 동시에 콰이쇼우(快手) 헤드급 BJ가 설정한 '가족화' KOL 진영의 영향을 과소 평가할 수 없다.



사진 3) 출처: 제일재경(第一财经).

도인과 콰이쇼우는 모두 자신의 폐쇄 루프 교역 능력 강화에 박차를 가하고 있다. 단기간에 타오바오의 트래픽 인도 협력을 중단하지는 않겠지만 알리바바는 여전히 그들의 눈에 "물주 아버지"다. 현 단계에서 놀랄만한 수의 일일 활성 사용자가 있는 이 두 콘텐츠 플랫폼은 알리바바와 각자 연간 합작들을 체결했다.

이 협력 프레임 워크는 상업화 팀이 알리바바와 담판을 앞에서 이끌고, 후자는 트래픽 구매에 수익 위안을 지출하지만 상대방도 그 매장 제품에 대해 더 나은 판매 정책을 제공해야한다. 올해 3월, 콰이쇼우는 알리바바와 새해 '연도 프레임' 협상을 완료한 후 타오바오 매장의 제품판매 수요에 대한 정책을 조정했으며 더 이상 BJ가 받은 수수료에서 기술 서비스 수수료의 5%를 가져가지 않을 것이다.

외부 트래픽 유입 플랫폼과의 합작과 우정을 잠시 잘 조성한 후, 알리바바는 더 많은 정력을 자체 "전자 상거래 라이브방송"시스템 구축에 쏟을 것이다. 그리고 현재 최대 우려는 '헤드급 BJ'진영에 집중되어 웨이야(薇娅)와 리자치(李佳琦) 아래에서 인재가 공백인 답답한 상태이다.

타오바오 생방송 팀 모두 라이브방송을 사업으로 생각하는 BJ만이 난관을 타개할 수 있다는 견해에 동의한다. 그러나 현실은 도리어 타오바오 생방송의 경우 어떤 트래픽이 유입되더라도 대중이 인정하는 세 번째 헤드급 BJ를 육성하는데 성공하기가 매우 어려워보인다는 것이다.

2020 회계 연도 실적 전화회의에서 알리바바의 회장 겸 CEO 인 장용(张勇)은 지난해 중국 소매 시장에서 성장한 7000 여 만 사용자 중 70%가 저가 시장에서 왔다고 말했다. 타오바오 라이브방송과 타오바오 특가버전 모두 저가시장 사용자에게 다양한 서비스를 제공하는 가성비 좋은 플랫폼이다. 이것은 또한 타오바오 라이브방송의 향후 발전 방향을 보다 명확하게 보여주는 일종의 증거로 사용될 수 있다.

물론 현재의 타오바오는 이 신흥 산업이 어떤 플랫폼에 등장하든 간에 전체적으로 차분한 상태로 돌아가기를 열망한다. 과도한 낙관은 라이브방송 "전복"국면이 반복적으로 발생하고, 데이터 홍수 현상이 점점 더 심화되면, 이러한 부정적인 사건이 전체 라이브방송 산업에 미칠 위협을 작게 볼 수 없다. 오직 라이브방송 경제에 대한 전 국민의 인식을 합리적인 수준으로 가라앉혀야만 라이브방송이 더 멀고 더 길게 갈 수 있는 조건이 된다.

4. 양자컴퓨터 시리즈 69) 2020 글로벌양자컴퓨팅 기술 발명특허 100 강 중 중국회사 최초로 10 위권내 진입 — DeepTech 제공

최근 지적재산권산업미디어 IPR 데일리과 incoPat 혁신 지수 연구 센터는 공동으로 "세계 양자 컴퓨팅 기술 발명 특허 순위 (TOP100)"를 발표했다.

중국 양자 컴퓨팅 스타트업 기업인 본원양자(本源量子 Origin Quantum)는 77 건의 특허로 세계 7 위에 올랐으며 중국에서 10 위권에 진입한 유일한 회사다. 중국 기업이 10 위권에 진입한 것은 이번이 처음이며, 지난해와 비교하여 본원양자의 이름이 5 위 상승했으며 특허 건수가 36 항목에서 77 항목으로 늘어났다.

그러나 본원양자는 여전히 상위 20 위 안에 드는 유일한 중국회사다. 30 ~ 50 개의 특허를 보유한 기업 중 바이두왕쑤(百度网讯), 알리바바(Alipay 포함), 화웨이, 량차오(浪潮)는 각각 특허 17, 12, 12, 11 개로 26 위, 30 위, 31 위, 32 위를 차지했다.

본원양자는 본 매체에 양자 컴퓨팅 산업 체인의 포지셔닝과 요구 사항에 대한 회사의 풀 스택 개발을 기반으로 양자 칩 설계, 양자 칩 구조와 제조 프로세스, 측정 및 제어 구성 요소, 측정 및 제어 신호 처리, 양자 소프트웨어와 응용 프로그램 등을 다루고 있다고 밝혔다.

현재 회사는 양자 컴퓨팅 분야에서 이미 200 개 이상의 특허를 신청했으며, 목록의 통계 시점인 2020 년 9 월 30 일 기준으로 이미 77 개의 특허가 승인되었다. 앞으로 회사는 특허 출원, 특히 국제 특허 출원을 더욱 강화할 것이다.

"회사는 현재 인재 구조에서 지적 재산 엔지니어와 기술 인력의 배치 비율을 1:10 으로 유지하여 회사가 미래 발전 과정에서 중국을 위해 더 많은 핵심 특허를 획득하도록 보장하는 것을 목표로 하고 있습니다."라고 말했다.

현재 양자 컴퓨팅 산업에는 아직 성숙한 응용 사례가 없으며, 산업은 초기 특허 배치 국면에 있다.

특허 수량에서 보면 IBM, Google, Microsoft 등 과학기술 거대 기업과 캐나다 양자 컴퓨터 회사 D-Wave 가 선두 자리를 유지하고 있다. IBM 은 18 대의 양자 컴퓨터를 보유하여 세계 1 위이며, 최대 65 큐비트 프로세서를 제공할 수 있다. 9 월에 발표된 양자 컴퓨팅 로드맵은 2021 년까지 100 큐비트 장벽을 돌파할 것이라고 밝혔다.

排名	企业简称	国家/组织/地区	截至 2020 年 9 月 30 日在全球公开的量子计算技术发明专利申请量/件
1	IBM	美国	554
2	D-Wave	加拿大	430
3	Google	美国	372
4	Microsoft	美国	262
5	Northrop Grumman	美国	248
6	Intel	美国	152
7	本源量子	中国	77
8	NSI	澳大利亚	76
9	Rigetti	美国	67
10	Toshiba	日本	67
11	HP	美国	60
12	NTT	日本	57
13	1QBit	加拿大	56
14	Unisearch	澳大利亚	44
15	NEC	日本	40
16	IonQ	美国	38
17	Bull SAS	法国	36
18	Hitachi	日本	33
19	Isis Innovation	英国	33
20	Equal1.Labs	美国	26

표 1) 출처: IPRdaily. 2020 글로벌 양자 컴퓨팅 기술 발명 특허 순위 1위~20 위

D-Wave 는 최초로 양자 컴퓨터를 판매한 회사다. 이 기술 노선은 양자 어닐링 메커니즘을 기반으로 하는 전용 양자 컴퓨터로, 양자 효과를 사용하여 최적화와 최소화 문제를 해결하는 전용 프로세서를 개발한다.

각국은 현재 양자 분야에서의 배치를 가속화하고 있다. 최근 양자 분야에 종사하는 24 개 캐나다 기업이 기술 혁신, 인재 전환, 상업화를 가속화하기 위해 양자 공업부를 설립했다. 미국 양자 조정실은 10 월 7 일 <국가 양자 정보 과학 전략 투입 양자 프론티어 보고서>를 발표했다. 보고서에서는 미국이 이미 양자

정보 과학 분야에서 선도적인 위치를 유지하는 것을 미국의 장단기 번영과 국가 안보를 보장을 핵심우선 사항으로 삼았다고 지적했다.

중국의 양자 컴퓨팅 시작은 미국보다 다소 늦었다. 본원양자는 2017 년 설립하여 중국 과학 기술 대학 중국 과학원의 양자 정보 핵심 연구소를 위탁하고, 귀광찬(郭光灿)원사와 귀국어평(郭国平)교수가 창립해 중국 최초의 양자 컴퓨팅 스타트업이 되었다. 올해 9 월 본원양자는 6 비트 초전도 양자 칩이 탑재된 양자 컴퓨터 기반 양자 클라우드 플랫폼을 공식 출시했다.

본원양자의 부총재인 장휘(张辉) 박사는 이전에 DeepTech 에 현재 중국 양자 컴퓨팅 분야는 격차가 주로 엔지니어링 방면에서 난하고 말했다. 초전도 방향으로는 4 ~ 5 년, 반도체 방향으로는 1 ~ 2 년의 격차가 있다. 그리고 본원양자의 현재 목표는 세계 일류 기업을 따라잡고 격차가 계속 벌어지지 않도록 하는 것이다.

排名	企业简称	国别/地区	在全球公开的量子计算技术发明
			专利申请量/件
1	D-Wave	加拿大	325
2	IBM	美国	235
3	Microsoft	美国	212
4	Intel	美国	199
5	Google	美国	177
6	Northrop Grumman	美国	114
7	Toshiba	日本	75
8	HP	美国	53
9	NSI	澳大利亚	53
10	Rigetti	美国	42
11	1QBit	加拿大	41
12	本源量子	中国	36
13	NTT	日本	35
14	Wave Computing	美国	33
15	Isis Innovation	英国	29
16	NEC	日本	27
17	Samsung	韩国	25
18	Qualcomm	美国	24
19	Element Six	英国	24
20	Synopsys	美国	23

표 2) 출처: IPRdaily. 2019 글로벌 양자 컴퓨팅 기술 발명 특허 순위 1 위~20 위

ICO News Letter by PLAYCOIN



1. 지갑속 현금 사라지는 디지털화폐 시대 성큼 오나 (스트레이트 뉴스, 2020.10.23)

손상돼 폐기되는 화폐의 규모가 연간 4 조원을 넘어서면서 대체제로 '디지털화폐'가 도입돼야 한다는 주장이 제기된다. 디지털화폐는 디지털 인증으로 온라인 상에서 거래되는 전자화폐로 정부와 한국은행도 도입에 대해 우호적인 입장을 보이고 있다.

23 일 국회 기획재정위원회 김두관 더불어민주당 의원에 따르면 손상화폐 폐기 규모는 해마다 증가하고 있다.

김두관 의원이 한국은행으로부터 제출받은 자료에 따르면 지난해 손상화폐 폐기규모는 총 4 조 3540 억원으로 지난 2011 년 1 조 7350 억원에 비해 크게 늘었다. 폐기규모는 지난 2015 년에 3 조원을 넘어섰으며 2018 년에 4 조원을 넘어섰다. 올해 9 월 기준 손상화폐 폐기규모는 3 조 7458 억원으로 지난해 같은 기간보다 4000 억원 이상 늘어났다.

화폐 폐기규모가 늘어나면서 이에 따른 대체 발행 비용도 꾸준히 증가하고 있다. 지난해 화폐 폐기에 따른 재발행 비용은 903 억원으로 지난 2018 년 639 억원에 비해 대폭 늘어났다.

김두관 의원은 "디지털 경제로의 전환을 앞둔 시대에 종이 화폐 관련 비용이 커지는 것은 역설"이라고 지적하며 "새로운 경제 패러다임에 선제적으로 대응하고 불필요한 재정 지출을 줄이기 위해서라도 디지털 화폐 도입을 서둘러야 한다"라고 주장했다.

용혜인 기본소득당 의원도 "중국은 선전시에서 시민 5 만명을 추첨해 200 위안(우리 돈 3 만 4000 원)씩 디지털화폐를 지급하고 일상생활에 써보는 실험을 했다"며 "한국에도 디지털화폐를 이용해 실험을 해본다면 디지털화폐 기술 발전에도 도움이 될 것"이라고 밝혔다.

이와 관련돼 한국은행도 다음해부터 중앙은행이 발행하는 디지털화폐 'CBDC'의 파일럿 테스트(사용전 점검)를 진행한다고 밝혔다. 디지털 화폐는 동전이나 지폐와 같은 실물 화폐와 달리 제작, 보관 비용이 적어 한국은행도 이전부터 큰 관심을 보여왔다.

이주열 한국은행 총재는 지난 16 일 국회 기획재정위원회 국감에 참석해 "다음해 CBDC(중앙은행 디지털화폐)의 '파일럿 테스트'(사용 전 점검)에 들어갈 것"이라며 "CBDC 3 단계 계획에 따라 1 단계는 종료됐다"고 말했다.

앞서 한국은행은 2018 년 1 월 가상통화 및 CBDC 공동 연구 태스크포스(TF)를 창설했지만, 2019 년 1 월 해체했다. 이후 올해 2 월 CBDC 조직을 다시 신설했다.

이 총재는 다른 나라 중앙은행과 비교해 한국은행의 CBDC 연구 속도가 느리지 않다고 강조했다. 그는 "한국은행의 CBDC 연구 속도나 앞으로의 추진 계획을 보면 다른 나라보다 뒤쳐지지 않았다"고 말했다.

국제결제은행(BIS) 등에 따르면 전 세계 66 개국 중앙은행 가운데 80% 이상이 디지털화폐 연구·개발에 돌입할 정도로 연구가 한창이다. 중국은 세계 최초로 국가 차원의 디지털화폐 도입을 추진하고 있으며 최근 실험을 마친 바 있다. 이는 기축통화인 미국 달러의 영향력을 줄이고 위안화를 기축통화로 띄우기 위해서다.

바하마는 지난 20 일 CBDC 인 '샌드달러(Sand Dollar)'의 사용을 공식 밝혔다. 바하마 국민 39 만여명이 샌드

달러를 사용하게 되면서 정식으로 CBDC가 발행된 첫 사례로 꼽힌다.

한편, CBDC는 중앙은행이 발행하는 화폐이므로 중앙화돼 있어 비트코인, 이더리움과 같은 가상자산과는 큰 차이가 있다. CBDC가 중앙은행이라는 중개자가 명확한 만큼, 중개자 없이 탈중앙화된 비트코인과는 다른 방향성을 띄었다는 뜻이다. CBDC는 이보다는 법정화폐와 가격이 연동된 가상자산인 '스테이블코인'과 유사한 면이 있다.

다만 각국 정부에서 추진 중인 디지털화폐의 형태가 다른 만큼 CBDC에는 블록체인 기술이 도입되지 않을 수 있다. 업계에서는 블록체인 기술이 CBDC에 도입될 경우에도 분산원장기술만 활용하는 형태가 될 가능성이 크다고 보고 있다.

2. OKex 사태로 이용자 불안... 거래소들 개인키 관리법 공개 (Block Media, 2020.10.23)

10월 16일 암호화폐 거래소 오케이이엑스의 출금 정지 사태가 발생한 뒤 해당 거래소의 콜드월렛에 보관된 자산이 유출됐다는 가짜 뉴스가 나돌면서 사용자들이 불안해 하자 주요 거래소들이 사용자들 진정시키기 위해 개인 키 관리 메커니즘도 공개하고 나섰다.

#거래소들, 개인 키 관리 메커니즘 공개

중국 매체에 따르면 20일 블록인포에서 오케이이엑스로 표시된 콜드월렛 주소로 대규모 비트코인이 전송되었다는 내용이 전해졌다. 그러나 이는 사실이 아니었다. 블록체인 보안업체 펙실드(Peckshield)의 데이터에 따르면 주소가 잘못 표시되었고 해당 주소는 제미니 거래소에 속한 것으로 나타났다. 데이터 플랫폼 글래스노드(Glassnode)에 따르면 오케이이엑스 지갑에는 여전히 20만개 이상의 비트코인이 보관되어 있는 것으로 확인된다. 20일 제이 하오 오케이이엑스 CEO는 관련 데이터를 인용, 웨이보를 통해 "16일 이후 자사 플랫폼의 비트코인 전송 기록이 0이었고 잔액도 안정적으로 증가하고 있다"고 밝히고 "공식적인 출금 공지가 있기 전까지 이런 식의 비트코인 이체 소식은 모두 유언비어"라고 덧붙였다.

현재까지 오케이이엑스는 출금 정지의 원인이 일부 개인 키 책임자(쉬밍싱)이 공안기관에 연행되면서 연락이 안돼 키 관리 권한을 인수할 수 없는 상황이 발생했기 때문이라는 입장이다. 이에 대해 LTC.TOP 설립자 장취얼은 웨이보를 통해 "오케이이엑스는 물론 모든 거래소는 개인 키 관리 방안을 자체 검증할 의무가 있다"고 말했다.

#거래소들, 개인 키 관리 메커니즘 공개

중국 매체에 따르면 20일 블록인포에서 오케이이엑스로 표시된 콜드월렛 주소로 대규모 비트코인이 전송되었다는 내용이 전해졌다. 그러나 이는 사실이 아니었다. 블록체인 보안업체 펙실드(Peckshield)의 데이터에 따르면 주소가 잘못 표시되었고 해당 주소는 제미니 거래소에 속한 것으로 나타났다. 데이터 플랫폼 글래스노드(Glassnode)에 따르면 오케이이엑스 지갑에는 여전히 20만개 이상의 비트코인이 보관되어 있는 것으로 확인된다. 20일 제이 하오 오케이이엑스 CEO는 관련 데이터를 인용, 웨이보를 통해 "16일 이후 자사 플랫폼의 비트코인 전송 기록이 0이었고 잔액도 안정적으로 증가하고 있다"고 밝히고 "공식적인 출금 공지가 있기 전까지 이런 식의 비트코인 이체 소식은 모두 유언비어"라고 덧붙였다.

현재까지 오케이이엑스는 출금 정지의 원인이 일부 개인 키 책임자(쉬밍싱)이 공안기관에 연행되면서 연락이 안돼 키 관리 권한을 인수할 수 없는 상황이 발생했기 때문이라는 입장이다. 이에 대해 LTC.TOP

설립자 장쥬얼은 웨이보를 통해 “오케이이엑스는 물론 모든 거래소는 개인 키 관리 방안을 자체 검증할 의무가 있다”고 말했다.

그러자 MXC 와 Bibox 등의 거래소는 ‘안전에 관한 보고’를 잇따라 발표했다. 후오비와 바이낸스도 지갑 시스템이 다중 서명과 임계치 서명(TSS, Threshold Signature) 메커니즘을 결합하여 지갑 권한이 특정 개인에 의존하지 않도록 하고 있다고 밝혔다.

후오비는 16 일, 자신들의 콜드월렛은 개인 키 서명 과정의 보안을 유지하기 위해 다중 서명과 임계치 서명 기술을 사용한다고 대외적으로 발표했다. 또한 후오비는 여러 사람과 다중 백업을 통해 개인 키의 가용성을 확보하고 자체 연구개발한 하드웨어는 스토리지의 안전성을 보장한다고도 언급했다. 동시에 프로세스 규범의 엄격한 표준화와 권한 최소화, 여러 사람의 연속적인 격리 작업 등의 메커니즘을 가지고 있어 극단적인 상황에서도 ‘단일 개인의 권한이나 운영 행위에 의존하지 않는’ 기술과 프로세스를 갖추고 있다고 설명했다.

바이낸스 설립자 창평자오는 19 일 트위터를 통해 바이낸스 팀이 최근 암호화 키 관리자가 연락되지 않는 상황을 상정한 ‘소방 훈련’을 개최했다고 밝히고 “이 훈련은 과거에도 정기적으로 실시되었지만 공개하지는 않았었다”고 말했다. 그가 트위터에 올린 내용에 따르면, 시스템 측면에서 바이낸스는 다중 서명, 임계치 서명(TSS) 및 기타 기술을 포괄적으로 사용하며 어떠한 단일 개인에게도 의존하지 않고 있다고 한다. 인사 구조 상 바이낸스의 누군가가 연락이 안되는 상황이 발생하더라도 플랫폼에 호스팅된 자금은 동결되지 않는다. 그는 “처음부터 바이낸스의 자금이 창평자오에게 의존되지 않도록 하는 시스템을 갖추었다. 자주 출장을 가고 많은 시간을 비행기에서 보내기 때문”이라고 설명했다.

#개인 키 관리 분산해 리스크 낮춘다

콜드월렛 브랜드 엘리팔(ELLIPAL)의 공동 창립자 데이비드에 따르면, 다중 서명과 임계치 서명이 개인 키 관리를 분산시키는 방법이고 거래소, 투자 기관, 프로젝트 당사자나 많은 자금을 보유한 기타 조직, 기업들은 모두 이 방법을 사용해 프라이빗 키의 단일 개인 관리 위험을 피하고 있다. 그는 “개인 키는 한 사람의 손 안에 있을 경우 관리자가 사고를 당해 자금이 동결되면 회사 전체가 마비될 수 있다”고 설명했다.

OKLink 데이터에 따르면 올해 6 월 1 일 이후 이더리움 총 주소 수는 4 개월 만에 5 억 1 천만 개에서 7 억 2 천만 개로 41% 증가했다. 이 데이터를 보면 시장에서 온체인 거래를 사용하기 시작한 사람들의 수가 증가했음을 알 수 있다. 데이비드는 디파이(DeFi) 활성화가 실제 일부 사람들의 온체인 거래 습관을 가속화했다고 말했다.

오케이이엑스 사건은 온체인 거래 시나리오의 확장을 가속화 할 수는 있지만 거래 규모가 더 크고, 자산 유형이 풍부한 중앙화 거래소가 여전히 사용자들에게 익숙한 주류 채널이다. 이와 관련, 데이비드는 사용자가 암호화 자산을 관리할 때 법정통화를 관리하는 것처럼 해야 한다고 주장했다. 그는 “돈의 일부는 은행에 넣어 두고 일부는 투자하는 것처럼 암호화 자산도 일부는 지갑에 보관하고 일부는 거래소 플랫폼에 넣는 투자 방법을 배워야 한다. 하나의 플랫폼에 집중적으로 보관하지 않는 것이 가장 좋은 방법”이라고 조언했다.

한편 그는 개인 키의 분산 관리를 달성하는 방법이 많지 않다고도 말했다. 스마트 계약은 개인 키의 분산 관리를 실현할 수 있지만 높은 투명성 때문에 일부 거래소는 오히려 자신들의 자산이 너무 투명하게 드러날까봐 이를 원치 않는다는 설명이다. 또한 다양한 자산이 서로 다른 체인에 의존하기 때문에 각

체인의 자산은 스마트 계약으로 배포돼야 할 필요가 있는데, 일부 체인은 스마트 계약을 지원하지 않을 수도 있고, 스마트 계약을 사용해 개인 키를 관리하면 가스비가 발생하고 비용이 많이 든다는 것도 단점으로 지적했다.

3. 중국 핀테크 대표주자 앤트그룹, 美대선 후 동시 상장할 듯 (아주경제, 2020.10.19)

중국 대표 유니콘(기업가치 10 억 달러 이상의 비상장 스타트업) 기업이자, 알리바바 그룹의 금융 자회사인 앤트그룹(구 앤트파이낸셜)가 늦어도 이달 안으로 중국 상하이와 홍콩 금융당국의 기업공개(IPO) 승인이 완료될 전망이다. 세계 최대 규모의 'IPO 대어'가 조만간 탄생할 것으로 보인다.

19 일 중국 뉴스 포털 제몐(界面)는 로이터가 금융정보제공업체 리피니티브가 발행하는 경제 매거진 IFR 을 인용해 앤트그룹이 중국 정부로부터 홍콩 상장을 승인받았다며 최종 승인을 받는 데 가장 중요한 절차인 홍콩 거래소의 공청회를 앞두고 있다고 보도했다.

공청회는 이날 오후에 진행될 예정이다. 홍콩 거래소가 중국 증권감독관리위원회(증감회)의 승인 없이는 절차를 진행하지 않는 만큼 사실상 중국 당국으로부터의 승인 절차가 마무리된 것으로 보인다.

현재 앤트그룹은 중국 '상하이판 나스닥'이라 불리는 벤처·스타트업 기업 전용증시, '컹창반(科創板·과학혁신판)'에서의 IPO 최종 승인을 기다리고 있다. 앞서 지난달 18 일 앤트그룹은 상하이증권거래소로부터 승인을 받아 증감회의 승인만 기다리고 있다. 로이터는 늦어도 이달 안으로 증감회가 컹창반 상장 승인을 할 것이라고 전망했다.

앤트그룹은 애초 이달 초에는 IPO 를 할 계획이었으나 증감회가 앤트그룹의 공모 펀드 판매가 규정에 어긋나는지 조사에 나서면서 상장 심사가 예정보다 길어졌다.

앞서 증감회는 최근 5 개 자산운용사가 판매한 앤트그룹 공모주 펀드를 조사한 결과 공모 펀드가 알리페이를 통해서 판매된 점이 확인됐다. 중국 증감회가 이달부터 자산운용사가 다른 사업과 연계한 상품을 판매하는 것이 이익 상충이 될 수 있다며 금지했는데 앤트그룹의 공모펀드 판매가 규정에 어긋난다는 것이다.

이에 대해 앤트그룹은 "사전에 당국의 비준을 받은 것이기 때문에 문제가 없다"는 입장을 보였다. 또 상장 연기설에 대해서는 "현재 상하이와 홍콩 증시에 상장을 순차적으로 진행하고 있다"며 "(우리는) 예상한 시간표가 없다. 시간표와 관련된 어떤 추측도 사실에 근거하지 않는다"고 밝혔다.

예정대로 IPO 승인이 이뤄진다면 앤트그룹은 11 월 대선 이후 동시 상장할 전망이라고 로이터가 전망했다.

앤트그룹은 상장을 앞두고 글로벌 투자자들의 관심을 한 몸에 받고 있다. 앤트그룹의 조달자금이 앞서 예고했던 액수를 넘을 뿐만 아니라 세계 최대 자금조달 규모이기 때문이다.

실제로 해당 규모의 공모가 성사될 경우 사우디아라비아의 국영 석유회사 아람코(256 억 달러)를 제치고 세계 최대 규모의 'IPO 대어'가 될 전망이다.

상장 후 앤트그룹 시가총액은 3000 억 달러(약 343 조원)로 늘어날 것이란 관측이 나온다. 현재 글로벌 은행 시가총액 1 위인 JP 모건 시총도 3000 억 달러가 안 넘는다.

사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (146)

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.

조상의 지혜와 재치가 있는 디자인



도봉산 기슭 아래의 자리 잡은 간송 전형필 선생의 옛집

도봉산 기슭 아래의 자리 잡은 한옥 한 채, 마당을 거니니 가을 속으로 빠진다. 조선의 문화재를 지켰던 간송 전형필 선생의 옛집이다.

100년 전에 완성한 후, 2000년 초 리모델링하여 오늘의 모습이라고 한다.



백로가 지붕 처마에서 주둥이를 쭉 빼내 놓고 쉬고 있다.

파란 가을 하늘에 솜사탕 같은 하얀 뭉게구름이 떠있으니 더없이 평온하다. 고향 가는 기러기는 하늘엔 없지만, 백로가 지붕 처마에 앉아 주둥이를 쪽 빼내 놓고 쉬고 있다.

하늘에서 비가 오면 마시고 남는 물을 아래로 모아 내린다.



주둥이에서 나온 물은 바닥의 물받이에 고인다.

주둥이에서 나온 물은 바닥의 물받이에 고인다. 손바닥만 한 연못이다. 간혹 여름철 마당에 물을 뿌려 기운을 내린다. 손도 씻는다.

꽃잎이 유유히 떠 있으니 절로 운치가 있다. 꽃잎이 곱게 한복의 고름처럼 바람에 날린다.

디자인은 아름다움과 기능의 조합이다.

이 디자인은 아름다우면서 기능성이 탁월하다.

조상의 지혜와 재치가 넘친다.

좋은 디자인은 생활 여유를 만든다.

하늘이 주는 빗물을 별생각 없이 생각하지만, 멋과 기능을 위해 새 주둥이 모양과 아래에선 물 받음대를 고안하였다.

이것이 디자인이다.

디자인은 디자이너만 하는 전유물이 아니다.

누구나 자기와 우리의 삶을 넉넉하게 하기 위하여 제안하는 것이다.

생활 속에 넉넉함을 위해 간송은 이렇게 만들었다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

1. '후가꾸' 'Zoom' 'bellFace' 등이 수상, 보여진 IT의 '불역과 유행'

(비즈니스플러스 IT, 2020.10.21)



사진 1) 출처: Getty Images. 2020 년의 MM 총연 대상에서는, '후가꾸'가 대상에 빛난 것 외에, 'Zoom'나 '모바일 공간 통계', 'bellFace' 등, 코로나사태의 과제 해결에 공헌한 제품·서비스가 표창되었다. MM 총연 대상 2020에서 읽을 수 있는 ICT 시장 경향이란

정보통신기술(ICT) 시장의 발전과 확대에 기여하기 위해 창설된 MM 총연 대상의 시상식이 2020년 9월에 개최되었다. 매년 수상대상은 사회변화를 민감하게 비추는 동시에 ICT 시장에서 통용되는 조류도 그려내고 있다. 17 회째가 되는 금년은, 8 년만에 세계 제일을 탈환한 슈퍼 컴퓨터의 '후가꾸'가 대상에 빛난 것 외, Web 회의 시스템 'Zoom', 사람의 움직임을 가시화한 '모바일 공간 통계', 온라인 영업 시스템의 'bellFace' 등, 코로나화에 있어서의 사회적 과제의 해결에 공헌하는 16 개의 제품과 서비스가 표창되었다. 이번은 MM 총연 대상에서 읽어낼 수 있는 ICT 시장의 '불역과 유행'을 생각해 보자.

제 17 회 MM 총연 대상이란

2020년 9월 17일에 MM 총연 대상 2020(심사 위원장:무라이 준, 게이오기쥬쿠 대학 교수)의 시상식이 도내에서 개최되었다. 올해 17 회째를 맞는 이 상은 정보통신기술(ICT) 시장의 발전과 확대에 기여하기 위해 MM 총연이 2004년 창설했다. 이러한 연속성 있는 표창제도는 과거의 수상내용을 추적함으로써 그때그때 무엇이 사회의 관심을 모으고 화제가 되었는지를 추적하는 귀중한 정보를 제공해 준다. 동시에, 이 분야에 깔리는 일관된 조류를 읽어내는 것도 가능하다. 가히 불역과 유행의 보고다. 창설 당초에는, 디지털카메라나 DVD 레코더 등 이른바 '정보 가전'이 주역이었지만, 근래에는, MaaS 나 클라우드 등 네트워크 관련 '서비스'가 주역으로 부상하고 있다. 물건에서 코트로 시장의 무게중심이 이동하고 있는 모습을 엿볼 수 있다. 과거 멀티미디어를 뜻하던 MM 총연의 알파벳 2 문자도 현재 함의는 모바일&모빌리티로 재정의된 듯하다. 올해 최고봉인 MM 총연 대상에 선정된 것은 8년 만에 세계 1위를

탈환하며 첫 동시 4 관왕까지 달성한 슈퍼컴퓨터 후가꾸이다. 아울러 스마트솔루션 부문 최우수상, 제조 우수상, 화제상 등 총 16 개 제품과 서비스가 표창 받았다.

코로나화에서 과제 해결력 발휘한 제품-서비스군

올해의 특징은 Web 회의 시스템 Zoom, 인원을 가시화한 모바일 공간 통계, 온라인 영업 시스템 bell Face 등 코로나 바이러스 감염증(COVID-19) 확대에 따른 사회 변용과 깊이 관련된 제품과 서비스가 눈에 띄었다는 점이다. 코로나화로 재택근무가 장려되는 가운데 이용자의 커뮤니케이션에 기여한 점(Zoom), 1 시간마다 인구동태를 24 시간 365 일 파악함으로써 감염증 대책에 활용된 과제해결력(모바일 공간통계), 설치가 불필요해 사무실에서 전국의 기업으로 5 초에 접속할 수 있는 영업 시스템의 편리성과 신뢰성(bell Face) 등이 높게 평가되었다. 대상에 선정된 후가꾸는 감염 확산 방지의 키워드가 된 3 밀 상태에서 비말(飛沫)이 어떻게 퍼질지 그 시뮬레이션에서도 위력을 발휘했다. 미디어를 통해 널리 인지된 시뮬레이션 영상의 임팩트는 컸다. 무더위가 기승을 부린 여름철에도 마스크 착용이 정착된 것은 많은 사람이 이 영상을 공유하고 시각적, 직관적으로 이해할 수 있었던 점이 적잖은 영향을 미친 것으로 보인다. 세계 제일의 슈퍼컴퓨터는, 코로나 바이러스 감염증의 확대 방지라고 하는 친밀한 과제 해결에도 공헌하고 있다.

수상제품 및 서비스가 통하는 3 가지 불역은

상술한 바와 같이 올해의 MM 총연 대상에는 코로나화의 세태가 짙게 반영되고 있지만, 한편으로 일관된 "불역"의 조류도 읽어낼 수 있다. 그것을 나타내는 것이, ICT 의 분야에 통저하는 3 개의 키워드다. 첫째 제너럴 퍼포스 테크놀로지(GPTGeneral Purpose Technology), 둘째 사용자 이노베이션(UI), 셋째 에센셜 테크놀로지(ET)다. 모두 코로나사태를 겪으면서 다시 한번 선명하게 조명됐다. ICT 는, 모든 분야에서 업종 횡단적으로 활용되는 다목적 범용 기술(GPT)이다. 이 점은, 국제사회에서도 공통 인식이 되고 있어(연재의 53 회, 54 회 참조), 산업뿐 아니라, 교육, 의료, 행정 등 광범위한 영역에 활용되고, 세계의 발전에 기여한다고 자리 매김되고 있다. 코로나화에서 텔레워크, 원격의료, 온라인수업, 행정절차의 전자신청 등, ICT 는 광범위한 영역의 과제 해결에 공헌하는 GPT 라 재인식되었다. 그 결과, 창출되는 것이 이용자의 창의 연구로 생기는 생각지도 못한 '이노베이션(innovation)=유저·이노베이션(UT)'이다. 대상을 차지한 슈퍼컴퓨터 '후가꾸'에도 이 대목이 해당된다.

부악 코로나사태 활약 경위

슈퍼컴퓨터 시뮬레이션이라고 하면 태풍의 진로나 우주탐사 등이 연상된다. 필자가 심사위원 중 한 명으로 시상식에 참석했을 때 '3 밀 상태의 '비말' 시뮬레이션에 대해 개발자에게 물었는데, 다음과 같은 흥미로운 에피소드를 들을 수 있었다. 슈퍼컴퓨터의 개발진은 연비향상에 도움이 될 수 있도록 엔진 내연료의 "분무"를 시뮬레이션 할 때에 이용된다고 상정했던 것으로 보인다. 그런데 코로나 바이러스 감염증 확대 방지 차원에서 의도치 않게 대화를 통한 비말 시뮬레이션에 응용됐다는 얘기였다. 확실히 개발측이 당초 상정하지 않았던 용도로 기술이 활용되어 사회적 과제의 해결로 연결된 것이다. 차세대 네트워크 서비스 부문 최우수상으로 선정된 '모바일 공간 통계'와 화제상인 '모여라 동물의 숲(아프모리)'이라고도 할 수 있을 것 같다.

감염 방지에 기여한 모바일 공간 통계란 무엇인가

2020 년 4 월에 긴급사태 선언이 나왔을 때는, 외출의 자숙 요청으로 사람과 사람의 접촉 기회를 7 할에서 8 할 감소시키는 목표를 내걸었다. 이때 도움이 된 것이 휴대전화 네트워크 구조를 이용한 인구동태

통계의 모바일 공간 통계다. 이 서비스는 10년 정도 전에 법학자인 호리베 마사오 히토쓰바시 대학 명예교수를 단장으로 한 5명의 위원이 참여한 연구회에서 검토되었다. 필자도 위원의 한 사람으로서 논의에 참가했지만, 당시에는 개인정보의 취급에 관한 사회의 공통인식이 반드시 정리되지 않아 법률문제를 축으로 신중한 논의가 거듭되었다. 그 중에서 통계학이 전문인 히로마츠 타케시 도쿄대학 명예교수는 휴대전화를 1인당 1대 보유하는 시대에 있어서 개인을 특정할 수 없도록 충분한 익명화를 도모한 후에 '인원수의 가시화'를 실시하는 서비스는 '통계'로서 사회적 의의가 있다라는 견해를 밝혔다. 그것이, 이 서비스의 명칭에 반영되고 있다. 서비스가 개시된 2013년 당시, Suica의 이용 이력을 분석한 히타치 제작소와 JR 동일본의 정보 서비스가 논쟁을 일으켜, 외부 제공을 중지하는 사태를 불렀을 무렵이다. 이러한 정세 속에서 시작된 서비스가 코로나화의 2020년에 시간이 지나 감염증 대책의 지표로서 사회적으로 의의 있는 사용 방법을 하고 있다. 이것도, 개발측이 당초는 상정하고 있지 않았던 이용, 즉, UI의 일종이라고 말할 수 있을 것이다.

게임을 넘어선 아츠모리 유저 이노베이션

화제상으로 선정된 아츠모리 인기는 익히 알려진 대로다. 전 세계 사람들이 외출 금지나 자숙을 피할 수 없게 되는 가운데, 일이나 학교에서의 오피셜한 연결뿐만 아니라, 오락이나 휴식이라고 하는 언오피셜한 연결을 강하게 요구하고 있는 것을 뼈저리게 느끼게 되었다. 폭발적인 인기는 해외로도 확대되어 전 세계 출하 편수는 2,240만 개(2020년 6월말 시점)에 달했다. 일부에서는, 게임을 넘은 활용예도 볼 수 있다. 예를 들어, 미국의 한 대학생은 코로나화로 졸업식이 취소된 친구를 위해 '아츠모리'에서 졸업식을 가져 호평을 받았다고 보도되고 있다. 이러한 활용예는, 게임의 개발자가 상정하지 않았던 사회의 변용과 그에 수반하는 이용자의 창의 연구가 낳은 UI 그 자체라고 말할 수 있다. ICT가 폭넓게 활용되는 GPT이기 때문에 앞으로도 곳곳에서 UI가 쏟아져 나올 것이다.

MM 대상 2020의 결과로 보여지는 것

'불역'의 3번째로서 마지막에 들어 두고 싶은 것은, ICT가 '보다 넓고, 보다 깊게'사회에 계속 침투하고 있는 것이다. 이는 MM총연대상이 창설된 2004년부터 지금까지 일관된 조류라 할 수 있다. 이 '보다 넓고, 보다 깊게'사회에 침투하는 불역의 조류에 있어, 코로나화로 밝혀진 것은, 이전에는 '있으면 좋겠다'라고 하는 존재였던 ICT가, 지금은 '없으면 곤란한' 불가결한 존재로 전환하고 있는 것이다. 텔레워크, 원격 의료, 온라인 수업, 행정 수속의 전자신청 등, ICT는 광범위한 영역에서 활용되는 GPT일 뿐만 아니라, 그러한 활동을 유지해 가는데 있어서 이미 불가결한 에센셜 테크놀로지(ET)가 되고 있다. 필자가 종사하는 대학교육을 생각하면 만약 2004년에 코로나화에 빠져 있었다면 지금과 같은 전면 온라인화는 거의 불가능하고 대학의 교육활동은 정지할 수밖에 없었을 것이다. 올해는 통학은 금지해도 교육은 가능했다. 이것이야말로, ET로서의 ICT를 상징하고 있다. 올해로 17회째를 맞은 MM총연대상 2020은 코로나 바이러스 감염증 확대로 변용하는 사회정세를 질게 반영하고 있는 동시에, 저변의 불역의 조류도 선명하게 비추는 인상적이고 예뵤 메이킹한 것으로 총괄할 수 있다.

2. 중앙은행 디지털 통화는 명목금리 제로 제약을 해소한다?

(다이아몬드온라인, 2020.10.21)



사진 1) 출처: PIXTA

일본 은행 등 주요 중앙은행이, 중앙은행 디지털 통화(CBDC:Central Bank Digital Currency)의 실증 실험이나 공동 연구를 시작한다.

앞으로 CBDC 가 침투하면 지금까지 당연하게 무이자(제로금리)로 풀렸던 현금통화에 대해 마이너스 금리를 매기는 것이 기술적으로 가능해진다. 그런 세계에서는 명목금리가 마이너스가 되지 않는다는 명목금리 비부제약(非負制約)은 의미를 잃고 금융정책의 가동 영역도 넓어질 수 있다.

언제나 무이자, 이상한 존재의 현금통화 CBDC 침투하면 그렇지 않아진다?

현금통화, 즉 지폐나 동전은 경기가 좋은 나쁜든, 아니면 인플레이션이든 디플레이션이든 항상 무이자(제로금리)로 유통되는 불가사의한 존재다. 흔히 명목금리가 마이너스가 되지 않는다고 하지만 이 사고의 가장 큰 근거는 항상 무이자인 현금통화의 존재에 있다.

명목금리가 마이너스가 되더라도 무이자(제로금리) 현금통화와의 사이에 재정(아비트라지)이 이뤄져 결국 명목금리가 마이너스로 정착될 수 없기 때문이다. 과거, 금리가 충분히 플러스였을 때는, 경기나 물가에 관계없이 항상 제로 금리라고 하는 현금 통화의 존재가 금리 형성을 왜곡하지는 않았을 것이다. 적어도 그런 왜곡이 의식되지는 않았을 것이다. 그런데 극한까지 금리가 떨어진 오늘날에는, 경기가 좋은 나쁜든, 항상 제로금리로 유통되는 현금 통화의 존재는, 잠재적으로는 금리 형성을 왜곡하고 있을 가능성이 있다. 그러나 이런 사태는 장차 바뀔지 모른다. 현금통화는 항상 무이자라는 상식이 상식이 아니게 되는 국면도 장차 상정할 수 있다. 핵심은 CBDC 다.

일본은행 등 주요 중앙은행이 실증실험 및 공동연구 방침

10월 9일 일본은행, FRB(미국준비제도이사회), ECB(유럽중앙은행) 등 주요 중앙은행은 CBDC의 실험 또는 공동연구에 나설 방침을 밝혔다. 이것이 당장 금리 여건에 영향을 주는 것은 아니지만 CBDC가 널리 유통되는 세계에서는 현금통화에 마이너스 금리를 매기는 기술적으로 가능할 것이다. 또, 그러한 세계에서 이루어진 일드 커브(이율곡선)는, 우리가 오늘날 보고 있는 일드 커브와는 크게 다른 형상을 가지는 것도 상정된다. CBDC가 광범위한 금융자산의 금리 하한을 낮출 수 있고 금융정책도 명목금리가 마이너스가 되지 않는다는 제약에서 한층 벗어날 수 있다. 이런 점에서 CBDC는 시장 참여자들에게도 주목할 만한 주제다. CBDC의 논의가 시작되기까지의 과정을 대략 되돌아보면, 발단은 가상화폐(2019년 3월의 '개정 자금 결재법'에서는 '암호 자산'이라고 하는 호칭을 채용)의 발행이었다. 중앙은행과 독립적으로 발행된 가상화폐(암호자산)는 실제로 해외송금 등에 사용되기 시작했다. 이후로는 투기적 색채를 띠면서 가격이 크게 변동하고 있어 가치보장 기능에 대한 불안감이 커지고 있다.

그래서 보다 안정된 가격형성을 가능하게 하기 위해 다음에 발행되기 시작한 것이 스테이블 코인(stable coins)이었다. (또한 "stable coins"와 같이 2어로 철자하는 것은 옳지 않다) 이것은, 특정의 법정통화(법화) 금등을 증명 자산으로 해, 동자산에 가격이 연동되는 구조로 되어 있다. 이쯤 되면 기존 금융당국이 통화주권을 위협받으면 경계할 필요가 없었다. 그런데 다음으로 나온 것이 세계적인 이용을 겨냥한 스테이블코인, 즉 글로벌 스테이블코인이었다. 2019년 6월 발표된 '리브라'(이후 2020년 4월 구상 변경)는 글로벌 스테이블코인의 대표 사례다. 리브라 등 독자적인 단위를 가진 통화적인 것이 실제로 세계적으로 이용되면, 그것이 어느새 글로벌 통화로서 인식되는 것은 크게 상정된다. 이는 기존 금융당국의 주권을 위협하는 존재가 될 수 있다. 하지만 그렇다고 스테이블코인 등을 가능케 하는 기술의 진보에 금융당국이 제동을 걸려면 그야말로 앞뒤가 뒤바뀐 것이다. 거기서 마지못해 시작된 것이 CBDC이지만 구상이다.

통화주권 침해 경계심 커져 리브라 구상에 대해 제시된 "Zuck Buck"

리브라의 목적은 전 세계에 17억 명(4.5명 중 1명꼴인 것으로 알려진 은행계좌가 없는 사람들-일명 unbanked)이 금융시스템에 참여해 빈곤에서 벗어날 기회를 제공하겠다는 것이었다. 즉 unbanked 한 상태에 있는 사람들의 금융 포섭(financial inclusion)이다. 아무리 기존 금융당국이 스스로의 통화주권을 주장해도 현실적으로 세계에선 4.5명 중 1명이 은행계좌조차 갖지 못하고 있다. 그 현실이 방치될 때 개별 통화주권이 침해된다고 주장해도 허무하지 않느냐는 물음에는 설득력이 있다. 다만, 그것을 문자 그대로 받아들이지 않는 사람들이 있는 것도 사실이다. 특정 기업이 자신의 상권을 확대하는 것이 목적이라는 지적과 통화주권을 위협에 노출시키는 것을 허용하지 않는다는 비판도 그치지 않았다. 리브라에 대한 미국 의회의 경계심(대부분 분노)을 노골적으로 나타낸 것이, 2019년 10월 23일의 미국 하원 금융 서비스 위원회에서, 민주당의 브래드 셔먼 의원이 나타낸 "Zuck Buck"이다.

이는 리브라를 통화단위로 하는 '지폐'를 표현한 것인데, 거기에는 "The United World of Facebook"이라는 문구가 기술되어 있다. 특정 기업에 의한 통화주권 침해를 노골적으로 부각시키는 것이었다. 비판이 정당한 것인지의 여부는 차치하고, 실제로 강한 비판이 있어 2020년 4월 리브라 구상은 어쩔 수 없이 변경되었다. 원래 2019년 6월 시점의 오리지널 구상에서는, 리브라는 복수의 법정통화나 저리스크의 국채를 '리브라-리저브'로서 보유한 다음, '리브라-코인'을 발행한다는 구상이었다. 그러나 여러 개의 법정화폐를 리저브로 갖게 됨으로써 리브라가 결과적으로 "supranational" 즉 국가주권을 초월한 글로벌한 존재(글로벌 스테이블코인)가 되고 기존의 통화주권을 위협한다는 비판을 초래했다. 그래서 새로운 리브라의 구상이 제시되었다. 그것은, 복수가 아닌 개개의 법정 통화를 리저브로서 보유하고, 그 다음, 해당 통화와 연동하는 리브라(예를 들면 미 달러 연동형 리브라)를 발행하는 것이다. 그럼으로써 개개의

리브라는 단일 법정통화와 연동하게 되어 기존의 통화주권에 대한 근접성이 확보될 것이라는 생각이다. 하지만 거기서 얘기는 끝나지 않는다. 단일 통화에 연동하는 리브라를 여러 자산 측에 갖고, 그것을 뒷받침해 글로벌 스테이블 코인으로서의 리브라에 이르는 구상도 시야에 넣고 있는 듯하다. 기존 개별 통화주권과 근접성을 유지하면서 글로벌 스테이블코인으로 자리 매김할 수 있는 방안(이라기보다는 집념)을 읽을 수 있다.

중국이 한발 앞서가는 CBDC 선전에서 시작된 실증 실험

하지만 주권을 위협할 수 있다고 스테이블코인을 비판해도 그 배경에 깔린 기술의 발전을 통화당국이 막는다면 앞뒤가 맞지 않는다. 이런 흐름 속에서 중앙은행 스스로도 통화의 디지털화를 검토하지 않을 수 없게 된 것이 CBDC 다. 예를 들면, 일본은행은 2021 년도에 실증 실험을 개시, 그 전에 민간 사업자나 소비자가 참가하는 파일럿 실험도 시야에 넣고 있다. 단, 구체적인 발행 계획은 없다. ECB(유로권)도 2021 년의 실증 실험을 검토하고 있다. 또 그동안 CBDC 구상에서 거리를 뒀던 FRB 도 일본과 유럽과의 공동연구에 중도 참여하기로 했다. 이런 가운데 선행하고 있는 것이 중국이다. 지난주 12 일 오후 6 시부터 광둥성 선전시에서 시내 거주 중국인 5 만 명이 3400 여 개의 상점에서 쇼핑에 디지털 위안을 사용하는 실험을 시작했다. 이를 위해 2022 년 동계 올림픽까지 디지털 위안인 '중앙은행 숫자화폐'(DCEP: Digital Currency Electronic Payment)의 발행을 목표로 하고 있다. 디지털 기술을 이용해, 중국이 스스로의 통화 주권에 미치는 범위를 넓히려 하고 있다는 해석도 들린다. 그 해석이 올바른지에 대해서는 필자는 판단하기 어렵지만 결과적으로 '위안권'을 넓히는 틀이 될 수 있는 것은 사실일 것이다.

본격적으로 유통되면 경기·물가에 따라 현금통화에 마이너스 금리도

다양한 형태를 취할 수 있는 통화지만 통화가 충족해야 할 기능은 세 가지가 있다. 첫째로 '가치 척도 기능'이다. 이것은 '엔' '달러' '유로' 등의 계산 단위를 가리킨다.

둘째 가치보장 기능이다. 썩거나 산화하기 쉬운(녹슬기 쉬운) 것으로는 안 된다는 것이다. 이 점, 가장 산화하기 어려운(녹슬지 않는, 이온화 경향이 낮은) 금속인 금은 최적이다. 셋째로 '가치 교환 기능'이다. 이것은 지불·결제 수단으로서의 통화의 기능을 나타낸다. 그러기 위해서는 세세하게 분할할 수 있는 것일 필요가 있다. 이들 가운데 당국이 주시하는 통화주권(내지 패권)을 구현하는 것은 가치척도 기능일 것이다. '엔' '달러' '유로'라고 하는 단위 혹은 호칭이야말로 통화 주권을 체현하고 있다. 리브라 등 글로벌 스테이블 코인은 잠재적으로는 이들 3 가지 기능을 모두 충족시킬 수 있어 당국의 경계를 불러일으켰고, 한편 CBDC 논의의 불씨를 지폈다. 현시점에서는 일본은행은 실증실험이나 공동연구를 통해 디지털기술의 진보에 대응할 수 있도록 준비를 진행하는 단계에 있으며, CBDC 의 구체적인 발행계획을 가진 것은 아니다. 그러나 CBDC 가 만약 널리 유통된다면 현재는 무이자로 유통되는 현금통화가 기술적으로는 경기 물가에 따라 마이너스 금리를 동반하는 것으로 바뀔 수 있다. 그런 세계에서는 명목금리가 마이너스가 되지 않는다는 명목금리 비부제약은 의미를 잃는다. 장기적인 금리형성을 고찰할 때 CBDC 는 무시할 수 없는 존재가 될 가능성을 내포하고 있다.

3. 여성 자살자 급증은 비정규직 고용동결이 원인인가 (Foresight, 2020.10.21)



사진 1) 출처: Foresight. 일본 사회에서 무엇인가 일어나고 있다. 더군다나 여성에게.....

'역시'라고 해야 할까. 10월 12일에 경찰청으로부터 슬픈 데이터가 발표되었다. 8월에 자살자가 급증한 데 이어 이날 발표된 9월 집계에서도 전년 동월에 비해 8.6%로 크게 늘었다. 게다가 여성의 자살이 급격히 늘고 있다. 8월에는 40.3%나 증가, 연예인 연쇄 자살 등의 영향으로 인한 일회성이라는 시각도 있었지만 9월에도 27.5%나 크게 증가했다. 아무래도 일시적인 현상은 아니다. 일본 사회에서 무슨 일이 일어나고 있다. 심지어 여자한테.

코로나사태서도 늘어나는 '정규직'

최근 10년간 자살자는 계속 줄어들었다. 리먼 쇼크가 일어난 직후인 2009년에는 3만 2845명이 사망했지만, 2012년에 3만명 밑으로 떨어진 후, 급속히 감소. 올해는 2만 169명으로 2만명 이하로 성큼 다가왔다. 신종 코로나 바이러스 만연으로 인한 경기악화가 실업 등 경제난으로 이어지면서 자살자가 늘어날 것으로 우려됐지만 실제로는 4월 17.7%, 5월 15.3%, 6월 4.9% 감소로 큰 폭의 감소세가 이어졌다.

사회 전체가 위기에 직면했을 때에는, 사람은 좀처럼 스스로 죽음을 선택하지 않는다, 라고 하는 견해나, 1인당 일률 10만엔의 특별 정액 급부금이 생활곤궁을 일시적으로 구했다, 라고 하는 지적도 있다. 신형 코로나의 만연으로 사회활동이 정체되면서 오히려 자살자가 줄어드는 것 아니냐는 그런 얘기도 있었다.

그런데, 그것이 7월 이후, 증가로 변해 버렸던 것이다. 게다가 그동안 남성에 비해 압도적으로 적었던 여성의 자살이 눈에 띄게 늘고 있는 것이다. 7월 여성 자살자는 651명으로 15.6% 늘었지만 남성은 1167명으로 5.1% 마이너스, 8월에는 여성이 같은 651명으로 전년 같은 달보다 40.3% 늘었지만 남성은 1203명으로 5.6% 증가했다. 9월에는 남성이 1166명으로 0.4% 증가에 그쳤지만 여성은 639명으로 27.5% 증가한 높은 수준이 이어졌다. 도대체 왜 그럴까. 신형 코로나와 관계가 있는가. 또 하나 흥미로운 데이터가 있다. 총무성이 매월 말 발표하는 노동력 조사다. 2013년 1월 이후 전년 동월 대비 줄곧

플러스를 이어온 고용자 수가 4월 마이너스로 돌아서 8월까지 5개월 연속 감소세를 보인 것이다. 그러나, 내역을 보면, 정규직은 신형 코로나하에서도 거의 계속 증가하고 있다. 정규직이 늘었는데 전체에서 줄어들고 있다는 것은 그만큼 비정규직 감소가 크다는 뜻이다. 비정규직은 3월의 1.2%감소로부터, 8월까지 6개월 마이너스가 계속되고 있다. 그 내용을 보면, 파트나 아르바이트의 감소가 중심이다. 더구나 압도적으로 여성 일자리가 줄고 있다. 8월로 따지면 파트타임과 아르바이트에서 모두 74만 명이 줄었는데 그중 여성이 63만 명을 차지했다.

단숨에 생활이 곤궁

신형 코로나에 따른 경제 축소에서는, '외식' '숙박' '소매' '어패럴'이라고 하는 업종이 대타격을 받고 있다. 신형 코로나 관련 도산(폐업 포함)도 이런 업종이 주를 이룬다. 음식점의 홀부분 호텔의 청소계, 어패럴의 점원 등은 대부분 여성으로, 파트나 아르바이트의 대우로 일하고 있는 사람도 많다. 이러한 사람들이 고용해지를 당하고 있는 케이스가 적지 않다고 보여지는 것이다. 물론 경영자도 고용을 지키려고 필사적으로 하고 있지만, 매상고가 3 할이나 5 할이나 줄어 들고 있는 현상에서는, 파트나 아르바이트를 염려할 여유는 없다. 정규직이 늘고 있는 것은 아마도 정부 정책이 효과가 있을 것이다. '고용 조정 조성금'의 지급 요건을 큰폭으로 완화한 일도 있어, 기업은 종업원에게 급여를 주고 휴업시킨 다음, 나라로부터 조성금을 받는 케이스가 증가했다. 비정규직이라도 조성금을 지급하는 제도를 도입했지만, 원래 임시직 등에 고용 보험을 들지 않는 케이스도 많아, 수급을 위한 수속이 번잡하기 때문에 고용하지 않고 있다고 보여진다. 시간제 근무로 혼자 살던 여성이 고용이 중단되면 단숨에 생활이 어려워지는 것이다. 세상이 온통 신형 코로나의 영향을 받다 보니 같은 업계에서 재취업이 절망적이어서 낯선 다른 직장을 구하려 해도 쉽지 않다. 여성 자살이 늘고 있는 것은 어쩌면 경제적 사정으로 궁지에 몰린 사람이 늘고 있기 때문일지도 모른다. 총무성의 '가계 조사'에 의하면, 실은 4월 이후, 소비 지출(2인 이상의 가구)은 큰폭으로 감소하고 있지만, 근로자 가구의 실수입은 반대로 크게 증가하고 있다. 5월 실질 9.8%, 6월 15.6%, 7월 9.2% 각각 늘어난 상태다. 이는 10만엔의 정액급부금 수입이 컸던 것으로 보인다. 그것이 8월에는 1.2%증가로까지 둔화.향후, 수입은 '숨 가쁘게'될 가능성이 크다. 이미 대기업에서도 겨울철 성과급 지급 취소나 대폭적인 감액을 발표하는 곳이 잇따르고 있다. 연말을 맞아 생활이 곤궁한 사람이 이대로라면 증가할지도 모른다. 여기에 앞으로 감원 등 인력 구조조정도 본격화될 것으로 보인다. 그렇게 되면, 향후도 파트나 아르바이트, 계약 사원이라고 하는 '약한 입장'의, 게다가 '여성'에 먼저 영향이 간다.

리먼 사태 때와는 다르다

2010년 1월 하토야마 유키오(鳩山由紀夫) 당시 총리는 시정연설에서 이렇게 말했다. 생명을 지키고 싶다. 목숨을 지키고 싶다고, 바라는 뜻이다. 태어날 생명, 그리고 자라날 생명을 지키고 싶다. 시정방침으로는 이례적으로 시적인 말에 찬반양론이었지만 당시 일본의 자살자는 12년 연속 연간 3만 명을 넘었다. 당시 민주당 내각은 자살대책담당상을 두고 자살대책을 정책의 한 축으로 내놓았다. 리먼 쇼크가 일어난 후인 2009년의 자살자 3만 2845명의 '원인·동기'는, 가장 많았던 것이 '건강 문제'로 1만 5867명으로 전체의 48.3%를 차지하고 있었다. 건강 문제는 오랜 세월, 최다의 이유가 되고 있다. 한편, '경제·생활 문제'도 8377명으로 25.5%에 이르고 있었다. 2년 전 7318명, 22.1%에서 급증한 것이다. 리먼 사태로 인한 경제적 곤궁이 자살의 도화선이 된 것으로 보인다.

이후 경제생활 문제로 인한 자살은 급속히 감소해 2019년 3395명으로 전체(2만 169명)의 16.8% 수준으로 줄었다. 경기가 어느 정도 살아난 적도 있지만 고용자 증가와도 큰 관련이 있어 보인다. 앞에서 서술한 것처럼 2013년 이후, 계속 증가해 온 고용이, 최근에는 단숨에 마이너스로 침체되어 있다. 경제생활 문제에서 자살자가 앞으로 더 늘지 않기를 바랄 뿐이다. 리먼 사태 때와 달리 이번 경제 악화는

파장이 현장과 가까운 곳에서 나타나고 있다. 리먼 사태 때는 금융시장 혼란에서 시작해 결제용 달러 자금 부족 등 금융기관과 대기업의 영향을 받기 시작했다. 그 경기 약화가 소비에 반영되기에는 시차가 있었다. 그런데 이번에는 여파가 '현장'에서 가장 먼저 시작됐다. 인적이 끊기면서 외식 소매 숙박 등의 매출이 한꺼번에 급감했다. 즉 경제사회 속에서 가장 약한 사람들이 살고 있는 곳에 큰 타격이 가해진 것이다. 우선 10 만엔의 정액 급부나, 가게에의 지속화 급부금등에서 견디고 있지만, 머지않아, 한계가 온다, 라고 하는 소리는 향간에 넘치고 있다. 정부는 그런 현장의, 큰 타격을 받고 있는, 약한 사람들에게, 구원의 손길을 뻗칠 필요가 있다. 전원에게 일률적으로 10 만엔씩 나눠주는 정책은 4 월 긴급상황 때는 어쩔 수 없었다고 하더라도 곤궁하지 않은 다수에게도 돈을 나눠주는 바람에 비효율적인 정책이 됐다. 예금이 쌓이는 것만 해도 기대만큼 효과가 없었다는 사실을 알 수 있다. 정말로 필요로 하는 약자를 지지하는데 충분한 조성의 구조는 어떻게 하면 실현될 수 있을까. 본래라면 나라나 국회는, 이 반년간에 그것을 생각해 12 월의 세밑을 향해서, 정말로 필요한 사람에게 충분히 도착하는 조성책을 제시해야 했다. 정부는 급증하는 여성 자살자의 간절한 외침에 진지하게 귀를 기울이고 생활약자를 뒷받침할 정책을 시급히 펴야 할 것이다.

4. 일본의 젠더갭은 언제 메워질까? Waffle 의 두 사람이 지향하는 미래

(Forbes Japan, 2020.10.21)



사진 1) 출처: Forbes Japan. NPO Waffle 의 타나카 사야카씨와 사이트 아스미씨

[특집] 세상을 바꾸는 30 세 미만 30 명 '30 UNDER 30 JAPAN 2020'

'30 UNDER 30 JAPAN 2020'의 수상자로서 선출된, 일반 사단법인 'Waffle'의 타나카 사야카씨와 사이트 아스미씨.

성평등 지수가 153 개국 중 121 위라는 일본에서 이들의 목표는 이과는 남성의 분야라는 고정관념을 깨고 IT 나 STEM 분야에서 활약하는 여성을 늘리는 것이다. 여성이 당연하게 활약하는 미래를 위해서 전진을

계속하는 두 사람의 원동력이 되어 있는 것은, 10 대에 느낀 "위화감"이었다. 그 날, 토쿠시마현의 고등학교에 다니는 마츠모토안나씨는 불편함을 느끼고 있었다. 고교생 전용의 정보학 연구 프로그램에 참가했을 때의 일이다. 38 명 중 여자는 2 명뿐이다. STEM 분야는 정말 좋아하지만, '솔직히, 커뮤니티에 익숙해지지 않았다'. 프로그래밍을 마음껏 즐기고 싶다. 그렇게 신청한 것이 Waffle(와플)이 운영하는 Waffle Camp(와플캠프)였다. 웹사이트 개발기술과 코딩을 배우는 여중생 온라인 프로그램으로 사전학습, 인터랙티브 일일교실, 2 주 사후학습에 IT 업계에서 활약하는 여성들과의 토크세션을 접목해 IT 분야 진로선택도 지원한다. 처음이야말로 어깨에 힘이 들어갔지만, 인스트럭터 여성으로부터 '자신의 페이스대로 좋아요'라고 들어서 '기분이 편해졌다'(마츠모토).

그리고 무엇보다, STEM 분야의 제일선에서 일하는 여성들에게 이야기를 들을 수 있었던 것이 기뻐했다고 한다. 주변 사람들이 여자가 무슨 과학이야라고 한 적도 있지만 좋아하는 분야를 해쳐나갈 용기와 자신감이 생겼어요. 장래에는 휴먼 컴퓨터 인터랙션을 배워, 원격 커뮤니케이션 디바이스를 개발하고 싶다. 그것은 바로, Waffle CEO 타나카 사야카씨와 공동 창업자 사이토 아스카씨가 요구하고 있던 스토리였다. Waffle은 IT분야의 젠더갭 시정을 목표로 하는 일반사단법인이다. 활동의 중심은 3개. 여자 중고생을 위한 이벤트나 프로그램의 제공, 부모 세대에의 계발, 그리고 정책 제언이다. 세계경제포럼이 발표한 Global Gender Gap Report 2020 에 따르면 일본의 성평등지수는 153 개국 중 121 위였다. 이 남녀 격차는 IT와 STEM 분야에도 해당된다. OECD 학생의 학업성취도 조사(PISA 2018)에서는 ICT 관련 직업에 취업하기를 기대한다고 답한 일본 여고생의 비율이 3.4%로 63 개국 중에서 가장 낮았다. 그 요인으로 다나카씨는 일본에는 이과는 남성의 분야라는 고정관념이 뿌리 깊다. 이러한 스테레오타입을 없애, IT 나 STEM 분야에서 활약하는 여성을 늘리는 것이, Waffle 가 내거는 비전이다. 미국에는 Girls Who Code Black Girls Code 등 여자들끼리만 코드 쓰는 장소를 제공하는 NPO 법인이 많이 있다. 지금 일본에 꼭 필요한 부분이다.(사이토)

10 대에 느꼈던 "위화감"

타나카씨와 사이토씨가 젠더에 눈을 돌리게 된 배경에는, 10 대에 느낀"위화감"이 있다. 오사카에서 나고 자란 다나카씨는 초등학교에서 솔선해서 손을 드는 타입이었다. 그러나 공립 중학교에 들어가자마자 소극적으로 변했다. 리더십은 남학생이 갖는 것이라는 분위기가 팽배했기 때문이다. 실은 학생회장이나 응원단장을 하고 싶었지만, '이런 장소니까 어쩔 수 없다'라고 자신을 납득시켜, 언동을 삼가게 되었다. '당시의 나에게는, 그 감각이 성별에 대한 고정관념이나 젠더 갭으로부터 왔다고 하는 의식은 없었다'(타나카)

대학에서는 문과로 진학해, 졸업 후는 TV 프로그램 제작 회사에 입사했다. 하지만, 남성 중심의 직장에서의 의견조차 말할 수 없었다. '내가 하고 싶은 것은, 이것이 아니다'. 한 달만에 일을 그만두고, 하고 싶은 일을 찾는 나날이 시작되었다. 바로 그 무렵 사이토씨 역시 불편함을 느끼고 있었다. 중·고등학교를 도쿄에 있는 사립의 여학교에서 보낸 사이토씨는, '공부를 좋아하고, 동아리활동도 좋아하고, 리더쉽도 전부 스스로 취하고 있었다'. 하지만, 교토의 국립대학에 진학하자 상황은 일변. 동급생과 템포가 맞지 않는다. 리더쉽을 가지려 해도 아무도 따라오지 않는다. 암흑시대였다. 그렇지만, 저도 그 때는 도쿄와 지방의 차이인가? 정도로 생각했다.(사이토)

페미니즘을 알게 된 것은 미국 애리조나대 대학원에 진학하면서부터다. 로스쿨에 다니는 여성 동급생들은 강하고 인권문제도 자세했다. 그리고 그들과 이야기하는 과정에서, 대학시절에 느낀 위화감의 근저에는 젠더(gender)의 문제가 있었을지도 모른다는 것을 깨달았다고 한다. 원래 흥미가 있던 통계를 다시 배워, 코딩과 데이터 분석의 힘을 연마했다. 석사학위를 취득해, 데이터 애널리스트로서 IT 업계에

진출했다. 그리고 몇 년 후 다나카씨를 만나게 된다. 하루도 체념한 적은 없었다. 메이크업 아티스트? 학원 강사? 프리터가 된 다나카씨는 나아갈 길을 계속 모색하고 있었다. '왜 제대로 일하지 않는 거지?'. 주위의 눈은 엄격했지만, 납득할 때까지 행동하기로 결정하고 2 년에 걸쳐 다양한 업계를 돌아보았다. 프로그래밍 업계의 존재를 알게 된 것은 이 무렵이다. 시험삼아 무료로 배울 수 있는 서비스를 사용해 보았는데, 차세대를 담당하는 아이들에게는 불가결한 스킬이라고 실감했다.

눈앞의 기회에 손을 뻗었다

언젠가 프로그래밍 교육 분야에서 창업하고 싶다. 그 수업을 위해 취직하자. 그렇게 결정하고, 프로그래밍 교육을 다루는 기업가의 SNS 어카운트를 닥치는 대로 추적해, 구석구석까지 읽었다. 그러던 중, NPO 법인 '모두의 코드' 대표이사 토네가와 유타가씨가 오사카에서 이벤트 회장을 찾고 있다라는 투고를 찾아냈다. 도움이 될지도 몰라. 바로 댓글. 거기서 인연을 맺어, 17 년에 동사 최초의 풀타임 직원이 되었다. 당시의 타나카씨의 모습을, 토네가와씨는 이렇게 되돌아본다. '연봉도 묻지 않고 '일하겠습니다'라고 해, 이쪽이 놀랐다. 하기로 마음먹으면 철저히 한다. 그건 그때부터 일관됐죠. 홍보에 인사, 기획 운영으로 반년마다 일의 내용을 바꾸면서 사업 시작의 노하우를 배워 갔다. 그런 가운데 다나카씨는 어떤 사실을 알게 된다. 초등 학생 전용의 프로그래밍 이벤트의 참가자는 남녀반반인데, 중고생 전용의 이벤트에서는 여자가 1~2 할 밖에 없는 것이다.

왜일까. 데이터를 조사해 보면, 여학생의 IT 에 대한 흥미나 관심은 10 대에 단번에 저하하는 경향에 있다고 알 수 있었다. IT 업계의 젠더갭은 여기서 비롯됐는지 모른다. 그렇게 생각한 다나카는 부업으로, 여자 중고생이 즐겁게 프로그래밍을 배울 수 있는 장소 만들기를 시작했다. 공감대는 많았고 관심을 보이는 기업도 있었다. 요구는 있다. 하지만, 창업하는 것에는 망설임이 있었다. 저보다 엔지니어링에 정통한 사람이 해야 한다고 생각해요. 그래서 이 분야에서 사업을 일으키고 싶은 사람의 지원에 들어가기도 했다. 그렇지만, 1 년, 2 년을 기다려도 일어서지 않았다. 2020 년에는 초등학교에서 프로그래밍이 필수과목이 된다. 늦어도 19 년 내에는 단체를 설립해, '여자 중고생 전용의 IT 교육이라고 하면 여기'라고 불리는 브랜드를 확립해 나가는 것이 중요하다. 할 수밖에. 하지만 더 책임자가 있는 것 같기도 하다. 거기에 나타난 것이 사이트씨였다.

사이트씨와의 만남

사이트씨와는 19 년 봄에 트위터상에서 알게 되었다. 당시 사이트씨는 스타트업에서 데이터 사이언티스트로 일하고 있었다. IT 분야의 젠더 격차에 과제의식을 갖고 있던 두 사람은 어느덧 온라인상에서 의견을 교환하게 됐다. 그 여름, 둘이서 처음으로 런치를 했다.

당시, 타나카씨는 아프리카의 STEAM 교육계 NPO 단체 'iamthe CODE(아이엠.더.코드)'가 일본에서 개최하는 중고생을 위한 핫카슨의 운영 전반을 맡아 '너무 힘들어서 계속 울었다'(타나카). 어쨌든 일손이 부족하다. 그렇게 말하자 사이트씨가 말했다. 나 할래. 성공시켜야 한다, 그래서 도와준다고 했어요. 나도 하고 싶었던 거였고.(사이트씨)

돌연 나타난 "외국인"의 덕택도 있어, 19 년 11 월에 열린 핫카슨은 100 명 이상의 여자 중고생을 모으는 것에 성공. 타나카씨는 Waffle 를 법인화해, 20 년 5 월에는 공동 창업자로서 사이트씨가 참가했다. 그리고 불과 3 개월 이내에, 첫머리에서 소개한 WaffleCamp 의 프로그램을 완성시켰다. 나는 1,2 를 잘하는데 그녀는 1 부터 10 까지 다 할 수 있어요. 서로가 할 수 있는 것, 할 수 없는 것이 확실하기 때문에, 역할 분담 잘 하고 있습니다'(타나카)

그 기세는 멈추지 않는다. 9 월에는 제 5 차 남녀 공동참여 기본계획에 대한 활용 제언서를 다른 활용단체와 함께 하시모토 세이코 내각부 특명담당대신(남녀 공동참여)에게 제출. 그 몇일 후에는, 도쿄도 주최의 여성 벤처 성장 촉진 사업 'APT Women'의 제 5 기생으로 채택되었다. 20 대 초반에는 기술도 없고 그저 꿈만 있는 상황이었지만 단 하루도 포기한 적이 없었다. 뜻을 높이 가지고 있다면 할 수 있다. 그것이, 겨우 체현 되고 있는 느낌이 듭니다'(타나카)

촬영중, 타나카씨를 형용하는 말로서 사이토씨가 칠판에 쓴 것은, "The most confident woman". 누구보다도 자신감이 넘치는 여자-예를 들면, 그것은, 두 사람의 이런 대화에 엿볼 수 있다. 젠더갭이란 세대차이. 그래서 연대가 바뀌면 분명 희석되겠지만 일본의 젠더갭은 우리 시대에 끝나지 않을 거야. 그렇게 사이토씨가 말하면, 곧 타나카씨가 이렇게 대답한다. '끝날거야-!'

“코로나19 대응” 중국 중앙정부 정책 및 백신 동향

<백신>

1.아데노바이러스 COVID-19 백신의 연구 및 개발 진행

(중국백신&면역中国疫苗和免疫, 2020.06.03)

2020년 5월 30일 기준, 세계 보건 기구 및 R&D 기관의 공식 웹 사이트 및 주요 언론 보도를 검색하여 다양한 연구 개발 단계에 있는 10개의 아데노바이러스 COVID-19 백신이 추적되었다.

아데노바이러스 COVID-19 백신 임상 시험 진행

Ad5-nCoV 군사 의학 아카데미와 콘시노 바이오 AG 가 개발한 재조합 아데노바이러스 COVID-19 백신(Ad5-nCoV)은 Ad5 를 캐리어로 사용하여 코로나 바이러스(SARS-CoV-2)의 가시(S) 단백질을 표적으로 삼았다. 2020년 3월 6일에 공식적으로 실시된 단계 I 임상 시험은 108명의 자원봉사자가 고용량, 중용량 및 저용량으로 분류된 단일 센터, 오픈 라벨, 용량 증가 시험이다.

表 1 既往部分腺病毒载体疫苗临床试验开展情况

疫苗 / 试验阶段	临床试验注册号 / 研发机构	研究对象 / 人数	地点	实验方案	安全性	免疫原性
Ad5 - EBOV 博拉疫苗 II 期 ^[36]	PACTR201509001259869 军事医学科学院生物工程研究所 / 天津康希诺生物股份公司	18-50岁 健康人 /500	塞拉利昂	高剂量组: 1.6×10^{10} vp, n=250 低剂量组: 8×10^{10} vp, n=125 安慰剂组: 安慰剂, n=125	大多数不良反应轻微、自限性; 最常见的不良反应是注射部位疼痛、头痛和发热; 疫苗接种组注射部位不良反应发生率明显高于安慰剂组; 高剂量组报告了3例严重不良事件, 但均与疫苗无关。	高低剂量组均有至少98%的抗体应答率; 第14d开始检测到特异性抗体反应, 第28d达到高峰, 在随后几个月抗体GMT迅速下降, 第168d高、低剂量组GMT(95%CI)分别为223(148.2-336)、254(185-349); 两个剂量组均能诱导强烈的特异性抗体反应(抗体GMT>1000); 将 8×10^{10} vp作为最佳剂量。
ChAd3-EOB-Z 博拉疫苗 I/II 期 ^[45]	NCT02289027 美国国家过敏症和传染病研究所 / 英国葛兰素史克公司	18-65岁 健康人 /120	瑞士	1组/3组: 2.5×10^{10} vp, n=50 2组 / 4组: 5×10^{10} vp, n=49 5组: 安慰剂, n=21	高剂量组30名(75%)、低剂量组33名(79%)和安慰剂组5名(25%)受试者出现局部不良事件; 最常见的全身不良事件是疲劳或不适, 其次是头痛; 注射24h后高剂量组12名(30%)、低剂量组11名(26%)和安慰剂组1名(5%)受试者出现发热; 未报告与疫苗相关的严重不良事件。	高、低剂量组抗体应答率均为96%; 特异性抗体几何平均浓度(GMC)在第28d达到峰值, 180d GMC下降, 高、低剂量组GMC(95%CI)分别降至25.5(20.6-31.5)、22.1(19.3-28.6) μ g/mL; 分别有28名(57%)、31名(61%)受试者产生特异性CD4 T细胞反应, 33名(67%)、35名(69%)产生CD8 T细胞反应。
Ad26.Mos. HIV 疫苗 I/II 期 ^[42]	NCT02315703 杨森制药公司	18-50岁 健康人 /393	卢旺达 \ 南非 \ 泰国 \ 乌干达 \ 美国	共8组; 第0和12周以Ad26.Mos.HIV初次免疫; 第24和48周加强免疫方案: Ad26.Mos.HIV或MVA-Mosaic或高剂量gp140(一种HIV糖蛋白, 含佐剂)+高剂量或低剂量gp140或安慰剂; 8组初次免疫和加强均为安慰剂	最常见的不良反应是注射部位轻中度疼痛; 5名受试者报告了至少1种与疫苗相关的3级不良事件: 腹痛和腹泻(同一人)、天冬氨酸转氨酶升高、体位性头晕、背痛和不适。	第0周和12周以Ad26.Mos.HIV初次免疫, 在第24和48周以Ad26.Mos.HIV+高剂量gp140加强免疫的免疫方案最具免疫原性, 第52周诱导了HIVEnv特异性结合抗体反应(100%)和抗体依赖性细胞吞噬反应(80%), 在接种后50周诱导了T细胞反应(83%)。
口服 Ad5 载体 H1N1 疫苗 /II 期人体挑战试验 ^[43]	NCT02918006 Vaxart. 生物医学高级研究与开发局	18-49岁 健康人 /179	美国	1组: 口服 VXA-A1.1, n=71 2组: 注射四价灭活流感疫苗 IIV, n=72 3组: 安慰剂, n=36	免疫接种后最常见征集体不良反应是头痛(VXA-A1.1组5人, 7%; 275.2), 安慰剂组和注射部位压痛(IIV组19人, 26%)。	VXA-A1.1组的HAI抗体GMT(95%CI)为31.4(24.1-40.1), IIV组为186.7(126.7-275.2), 安慰剂组为11.5(8.6-15.4), 两种疫苗都诱导了T细胞应答。

시험 결과의 예비 결과에 따라 7 일에서 87 명의 실험자는 적어도 하나의 불리한 반응을 보고했으며, 대부분 가볍고 중간 정도였지만, 고용량에서는 주로 피로, 호흡 곤란, 근육통 또는 관절통을 동반한 고열(겨드랑이 온도 > 38.5°C)으로 더 강해졌으며, 이는 예방 접종 후 24 시간 이내에 발생했으며, 48 시간을 초과하지 않았고 자아제한성이 있었다. 임상적으로 중요한 실험실 지표의 변화는 관찰되지 않았다. 예방 접종 후 28d 에서 심각한 부작용도 발견되지 않았다. 접종 후 14 일은 SARS-CoV-2 S-RBD 달걀 흰자 및 SARS-CoV-2 살아있는 바이러스에 대한 중도 항체 반응의 생성을 유도할 수 있으며, 28d 는 94%-100%다. 실험자 RBD 단백질 특이적 항체 적정도(ELISA)는 기준선 수준보다 최소 4 배 이상 증가했으며, 50~75%의 실험자는 항체 하도를 최소 4 배 이상 증가했으며, 고용량 그룹의 항체 반응 수준은 중저용량 그룹보다 약간 높았다. 백신은 또한 대부분의 실험자에서 빠른 T 세포 반응을 유도하고 고용량 및 중간 용량 그룹에서 더 강하게 반응했다. 또한, 높은 수준의 항 Ad5 사전 면역은 백신의 항체 및 T 세포 반응을 약화시킬 수 있다.

이 연구의 예비 결과는 Ad5-nCoV 백신이 안전하고, 내성이 뛰어나며, 인체에서 SARS-CoV-2 에 대한 면역 반응을 유도할 수 있음을 건의했지만, 연구자들은 COVID-19 백신의 보호 관련 요인이 불분명한 것을 지적하고 있다. 효과적인 보호를 확립하는 데 있어 특이적 항체 또는 T 세포의 역할은 아직 명확하지 않았으며, 시험 샘플의 부족, 상대적으로 짧은 관찰 기간 및 무작위 대조군의 부재, 따라서 백신에 의해 유도된 면역 반응에 따라 현재의 보호 효과를 예측할 수 없다. 연구 결과는 예방 접종 후에 28 일에 대한 데이터를 보고하고 6 달까지 후속되었다. 안전성 데이터에 따르면, 단계 I 임상 시험을 위해 중간 및 낮은 용량을 선택한다.

2020 년 4 월 12 일, 이 백신은 임상 시험 II 에 진입했으며, 세계 최초의 COVID-19 백신이 II 임상 연구에 들어갔다. 이것은 무작위, 이중 맹검, 위약 통제 시험이었다. 508 자원 봉사자는 중간 복용량으로 나누어, 저용량 그룹 및 위약 대조 그룹, 연구 프로그램에 따라, 각 자원 봉사자는 예방 접종의 날, 예방 접종 후 14 일, 28 일 및 6 개월 동안 1 개의 연구 방문을 완료했다. 시험은 (심각한) 이상 반응, 항체 반응 및 세포 반응과 같은 지표를 통해 Ad5-nCoV 백신의 안전성과 면역원성을 추가로 평가할 것이고, 2021 년 1 월 31 일에 완료될 것으로 예상된다.

表 2 进入临床试验的腺病毒载体 COVID-19 疫苗试验设计

COVID-19 疫苗	试验阶段	临床试验注册号	地点	研究对象	人数	试验方案
Ad5-nCoV	I 期	NCT04313127 ^[7]	中国	18-60 岁健康人群	108	低剂量组: 5×10^{10} vp, n=36 中剂量组: 1.0×10^{11} vp, n=36 高剂量组: 1.5×10^{11} vp, n=36
	II 期	NCT04341389 ^[47]	中国	≥ 18 岁健康人群	508	低剂量组: 5×10^{10} vp 中剂量组: 1.0×10^{11} vp 安慰剂对照组
ChAdOx1 nCoV-19	I/II 期	NCT04324606 ^[8]	英国	18-55 岁健康人群	1090	1a/2a/4a 组: 接种 1 剂 5×10^{10} vp ChAdOx1 nCoV-19 1b/2b/4b 组: 接种 1 剂 ACWY 群脑膜炎球菌疫苗 3 组: 接种 1 剂 5×10^{10} vp ChAdOx1 nCoV-19, 4 周后以相同剂量加强免疫 4c 组: 接种 1 剂 5×10^{10} vp ChAdOx1 nCoV-19+ 扑热息痛 (每 6h 1g, 持续 24h) 4d 组: 接种 1 剂 ACWY 群脑膜炎球菌疫苗+ 扑热息痛 (每 6h 1g, 持续 24h)

ChAdOx1 nCoV-19 옥스포드 대학교 제너 연구소에서 개발

침팬지를 기반으로 하는 아데노바이러스 벡터 백신(ChAdOx1 nCoV-19).

아데노바이러스 벡터인 옥스포드 1(ChAdOx1)은 SARSCoV-2 S 단백질도 표적으로 삼았다. 2020 년 4 월 23 일, 백신에 대한 단일 맹검, 무작위, 위약 대조다중 센터 I/II 임상 시험이 공식적으로 시작되었다. 이

시험은 1,090 명의 자원봉사자를 5 개 그룹(표 2)으로 구성했으며, 6 개월간의 연구에 참여했으며 364 일에서 추가 후속 조치 중 선택할 수 있다. 이 연구는 (중증) 이상반응, COVID-19 관련 사망자 수, 입원환자 수, 중증보호자 수, 혈청양전이율, 항체반응 수준, 세포반응 등의 지표를 통해 백신의 안전성, 내성, 면역원성 및 보호효과를 평가해 2021 년 5 월 완료될 예정이다. 그러나, 백신은 동물 모델에서 이상적인 보호 효과를 보여주지 않았다는 것을 주목할 만한, 2020 년 5 월 13 일 제너 연구소가 발표한 동물 실험 데이터에 따르면, 6 마리의 항허 원숭이가 2.5×10¹⁰vp ChAdOx1 nCoV-19 백신을 접종하고 14 일을 접종한 후 총 IgG 항체 적하도를 투여했다. (ELISA) 중앙값은 <,000, 항체 적약의 중앙값은 < 20 이다. 예방 접종 후 28 일은 SARS-CoV-2 바이러스 공격 테스트를 실시했으며, 6 마리의 강 원숭이가 감염(비강 면봉은 대조군과 크게 다르지 않은 바이러스 부하 감지)되었다. 그 중 3 마리는 호흡 곤란 증상을 보였다. 그러나 6 마리의 항허원숭이는 모두 폐렴을 관찰하지 않았으며, 백신 접종군은 대조군에 비해 동물 기관지 폐포 관수액과 폐 조직의 바이러스 부하가 현저히 감소했으며, 또한 바이러스 성숙 실험 동물에서 질병 증가가 관찰되지 않았다. 백신은 SARS-CoV-2 감염을 예방하지 못할 수 있지만 감염 후 증상을 어느 정도 완화할 수 있음을 건의합니다. 백신에 대한 단계 I/II 임상 시험이 계속되고 있으며, 옥스포드 대학은 5-12 세 어린이, 56-69 세 이상 및 70 세 이상의 사람들을 대상으로 10,260 명의 자원 봉사자를 포함하는 단계 II / III 임상 시험을 적극적으로 준비하고 있다.

다른 아데노바이러스 벡터 COVID-19 백신 개발 진행 중 8 개 R&D 기관의 아데노바이러스 캐리어 COVID-19 백신은 아직 전임상 연구 단계에 있으며, 대부분 Ad5 벡터를 사용하며, 그 중 미국 임상 단계 바이오 제약 회사인 Altimmune 은 비강 예방 접종을 위한 단일 투여를 개발하고 있으며, 영국 바이오 제약 회사인 Stabilitech 가 개발한 경구 백신은 현재 동물 안전 시험을 완료했으며, 미국 임상 단계 생명공학 회사인 Vaxart 가 개발한 경구 백신은 현재 임상 시험을 준비하고 있다. 또한, 존슨 & 존슨의 양산 제약 회사는 COVID-19 전염병 Ad26SARS-CoV-2Ad26 벡터를 사용하고, 이탈리아 생명 공학 회사 ReiThera 는 침팬지 아데노 바이러스 벡터를 사용하고, 중앙 면역 요법 회사 Valo Therapeutics 는 기간용종 아데노바이러스 플랫폼 기술인 PeptiCRAd 를 사용하여 COVID-19 백신을 개발할 것이다.

2. 코로나 19 백신의 가격 책정방법 및 우선 접종 인원에 대한 국무원 연방연계 메커니즘 최신 발표 (평파이신문澎湃新闻, 2020.10.21)

10 월 20 일, 국무원 연방연계 메커니즘이 기자회견을 열고 코로나 19 백신 관련 상황을 소개했다.

1.중국 코로나 19 백신 임상시험 진행상황은?

현재 중국의 백신 연구개발은 전반적으로 선두를 달리고 있으며, 기술 루트마다 임상연구 단계에 진입한 백신이 있으며 이미 13 개의 백신이 임상시험에 들어갔다. 이 중 멸활백신과 아데노바이러스 백신 두 가지 기술경로 총 4 개의 백신이 III 기 임상시험에 들어갔다. III 기 임상시험 단계에 진입한 4 개의 백신은 전반적으로 순조롭게 진행되고 있으며, 현재까지 약 6 만명의 피험자를 접종했으며 심각한 부작용에 대한 보고를 받지 못했다. 초기 단계에서는 우수한 안정성을 보여주고 있다.

III 기 임상시험 결과는 백신 보호력 국제적으로 인정받는 유효성 지표를 검증하는 것으로, 현재 중국 코로나 19 이 효과적으로 통제되고 III 기 임상시험 수행 요건을 갖추지 못한 상태에서 적합한 지역과 시험 대상자를 선정하는 방법, 그리고 III 기 임상시험을 원활하게 조직해 시행하는 것이 현재 III 기 임상시험을

수행하는 데 당면한 주요 쟁점이다. 다음 단계로 과학연구공관팀은 과학의 법칙에 따라 법에 따라 준수하는 원칙에 따라 백신의 연구개발 업무를 적극 추진할 예정이다.

2. 코로나 바이러스에 변이가 발생했는지, 백신 연구개발에 어떤 영향이 있을까?

과학연구공관팀은 줄곧 바이러스 변이 문제에 높은 관심을 가지고 전국 30 여개 과학연구기구를 조직해 바이러스 변이의 추적, 연구를 전개해 바이러스 변이가 백신 연구개발에 영향을 미칠지 제때 분석해왔다.

현재 전 세계 데이터베이스에는 전 세계 6 개 대륙 113 개국을 망라하는 거의 15 만 개의 코로나 바이러스의 게놈 서열이 있다. 8 만 건이 넘는 고품질의 바이러스 유전체 서열을 비교 분석 연구한 결과 바이러스 변이가 크지 않고 정상 범위에 속하는 변이가 축적돼 백신 연구개발에 실질적인 영향을 주지 않은 것으로 나타났다.

3. 코로나 19 백신이 출시되면 어떤 사람들이 우선 접종을 받을 수 있을까?

코로나바이러스의 미래의 접종군은 크게 세 가지로 구분된다: 하나는 고위험 직업 종사자이다. 두 번째는 고위험군, 세 번째는 일반인이다.

고위험 직업 종사자란 주로 일선의 의료방역 인력, 국경-구안의 직원, 그리고 업무상의 이유로 고감염 위험지역이나 국가의 직원, 도시의 기본 운영을 보장해야 하는 일부 직원들을 말한다. 고위험군은 주로 노인, 어린이, 임산부, 그리고 기초질환을 앓고 있는 군을 말한다. 이런 부류의 사람들은 일단 관에 감염되면 중증이나 위중증이 나타나는 비율이 다른 사람들보다 훨씬 크다. 어떤 구역에서든 그런 사람들 특성에 부합하면 우선 접종 고려에 포함시켜야 한다.

4. 중국의 코로나 19 백신은 어떻게 가격을 책정하는가?

중국 코로나 19 백신의 가격, 우리는 먼저 기업 주체의 가격 책정을 견지하지만 우리는 몇 가지 기본 원칙을 견지해야 한다.

하나는 공공재 속성의 원칙이다. 공공재 속성인 만큼 그 정가는 수급을 정가 기반이 아니라 원가로 정가 기반이 되는 것이 틀림없다.

두 번째는 코로나 19 백신 접종에 대한 대중의 의지와 접종에 대한 수요에 따라 코로나 19 백신의 가격을 책정하는 것이다. 따라서 중국의 코로나 19 백신의 정가는 대중이 수용할 수 있는 범위 내에 있음에 틀림없다.

5. 어떻게 코로나 19 백신의 질적 안전을 보장할 수 있을까?

국가약감국은 그 상장 생산과 품질 규제 업무를 고도로 중시하고 지방 약감국 부서와 직속 기술 기구를 적극적으로 조직하여 적극적으로 추적 서비스를 전개하고, 앞의 지도로, 작업장 건설 단계에서 바로 기업과 원활하게 연결하고, 정간 기술자를 선발하여 기업 현장 지도에 파견한다. 아울러 검사기준이 낮아지지 않는 전제 하에 내부 굴착 전력으로 검사와 결재시간을 압축해 제때에 조건에 부합되는 기업을 위해 생산허가를 핵발급한다. 현재 III 기 임상에 진입 허가를 받은 4 개 백신 생산업체는 이미 생산허가 검사를 통해 모두 법에 따라 약품 생산 허가증을 취득했다. 후속 코로나 19 백신 생산업체 생산허가와 약품 GMP 검사에 대해서는 기업 신청에 따라 계속 앞길로 지도하고 스크롤하여 실시하며 제때 신청에 따라 현장검사를 실시하고 조건에 부합되는 생산허가증을 발급할 예정이다.

백신 품질 규제와 관련해 국가약감국은 '중화인민공화국 코로나 19 리법'과 '중화인민공화국 약품관리법' 등 관련 법률 법규 요구에 따라 코로나 19 백신 품질 규제를 지속적으로 강화하고 있다. 첫째는 이미 생산허가를 취득한 기업에 대해 지방 성급 약감부서에 일상적인 감독검사 강도를 확대하고 정간역량을 즉시 배치해 검사원을 공장에 파견해 기업들에게 제품의 품질주체 책임을 이행하도록 지도할 것을 촉구하고 둘째, 국가백신검사센터가 관련 생산기업에 대해 순찰과 차출업무를 개시하도록 적극적으로 조직하는 것이다; 셋째는 국립의약품평가센터를 구성해 국립보건건강위에 맞춰 예방접종 의심 이상반응(AEFI) 모니터링 작업을 하고, 네 번째는 업체는 물론 유통 사용 단위별로 백신을 잘 잡아 소급해 백신 유통에 사용하는 제반 규정에 따라 엄격하게 업무를 수행하도록 독촉하는 것이다. 이러한 조치를 통해 감독기업은 품질안전 주체의 책임을 착실히 이행하고 비준된 생산공정과 품질기준에 따라 생산과 품질관리를 엄격히 진행하고 "약품생산품질관리규범"에 따라 조직적으로 생산함으로써 품질안전을 보장하는데 전력을 다하고 있다.

6. 중국 코로나 19 백신 출시는 아직 어떤 절차를 거쳐야 하는가?

출시 전 두 가지 작업은 반드시 해야 한다. 하나는 III 기 임상시험 백신을 통한 유효성, 둘째는 상업 규모의 생산 공정 검증을 완료하고 통제 가능한 품질 기준을 수립해 출시 예정인 백신이 허용 가능한 안전성, 명확한 유효성 및 품질 통제성을 가지고 있음을 증명해야 한다.

일단 임상 시험이 충분한 임상 연구 데이터를 확보하여 백신이 충분한 보호 효력을 갖고 있고 허용 가능한 안전성 기반, 그리고 안정적인 상용화 규모의 생산 품질을 갖추었다는 것을 증명할 수 있는 경우, 신청자는 백신의 출시 신청서를 제출할 수 있다. 국가약감국은 법에 따라 규정에 따라 특별하게 운영해 첫 시간에 백신의 기술 심사를 완성하고 안전 보장이 유효하며 품질 통제가 가능한 백신이 조속히 출시될

KIC 특집 보고서

'2020 중국 창업 인큐베이터 발전보고' 발표 (중앙망央广网, 2020.10.25)

2020 년

중국 창업 인큐베이터

발전보고

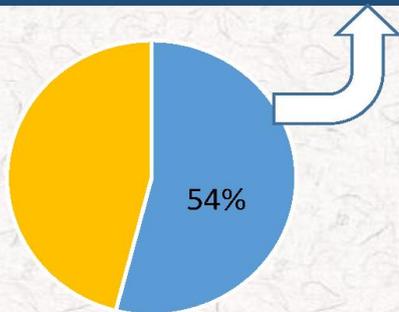
2019 년 연말 기준

전국 창업 인큐베이터 기지 총수 **13206 개**

과학기술분야 기업 인큐베이터 **5206 개** + 중창공간 **8000 개**

2019 년 창업 인큐베이터 기지수가 가장 많은 TOP5 지역으로는

광둥, 강소, 절강, 산둥, 하북



광둥 창업 인큐베이터 기지수

1013 개로 국내 1 위

중국 창업 인큐베이터 사업, 취업으로 이어지는 효과 뚜렷함

2019 년, 창업 인큐베이팅 기업과 창업 단체에

총 **450.3 만명** 취직 (전년 동기대비 22.8% 증가)

그 중 당해 연도의 졸업생 46.4 만 명 포함

창업 인큐베이터, 인재 응집 능력 한단계 향상

2019 년, 전국 창업 인큐베이터 취업 인원 중 :

전문대학 이상의 학력 소지 인원 231.4 만 명 비중은 78.6%

인큐베이팅 기업의 취업 인원 중 유학과 인원 2.8 만

대, 중, 소기업 융통발전 생태계 초보적으로 형성

2019 년 중국 혁신창업대회

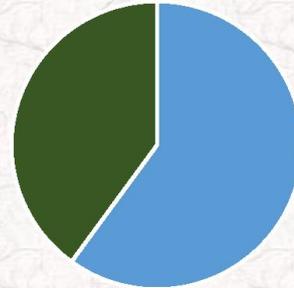
총 7회 대, 중, 소 융통 대회 개최

화웨이, 바이두, China Resources(华润, 화분), 징둥 등 대기업과 플랫폼 구축

3000 개 중소기업 대회 참가

창업 인큐베이터, 과학혁신반(科创板)기업 양성의 장소로 자리매김

창업 인큐베이터를 통해
49 개의 과학혁신반 기업 양성
양자통신, Cambricon(寒武纪),
티나비(TINAVI, 天智航) 수술로봇 등



중창공간, 혁신 창업의 '신 인프라'로 발전

2019 년
전국 중창공간은 총 **8000 개**
전년 동기 대비 **15% 증가**
148 만 6500 여개 창업 일자리 창출
전년 동기 대비 **14.8% 증가**

운영주체의 성격으로 봤을 때
민영 성격의 중창공간 5679 개로 전체의 71%차지

민영 사회자본, 중창공간 투입 주체로 발전

광둥, 홍콩, 마카오 구역, 혁신창업 심층적인 융합

■ 홍콩 1 개의 국가급 창업 인큐베이터 보유

■ 마카오 2 개의 국가 등록 중창공간 보유

범삼각구역 인큐베이터 연맹을 통해
효과적으로 홍콩, 마카오, 내륙마완(大灣)취
혁신창업자원의 진입보 융합 및 협력 추진