



주간 중국 창업

제 203 호 (2020. 11. 04)

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

- ▶ 바이두는 YY와 함께 할까? (베이징상보北京商报, 2020.10.27)
- ▶ 1세대 신선식품 온라인몰은 왜 파산으로 접어들었나 (DoNews, 2020.10.28)
- ▶ 일일평균 시범 사용량 13억회 초과, 알리달마원이 연구 개발한 전세계 최초 실시간 번역 라이브방송 (DeepTech 深科技, 2020.10.28)
- ▶ 로봇을 감상할 수 있는 중국내 3대 성지 (텐센트망腾讯网, 2020.10.30)

ISSUE 및 시장동향

- ▶ '사람이 이끄는 상품'에서 '사람을 이끄는 상품'으로 라이브방송 전자상거래의 논리가 변했다?
— 이오왕(亿欧网) 제공
- ▶ 투입에서 투자까지, IP 마케팅의 복리효과 — 36kr 제공
- ▶ 중국의 칩 산업 '대폭발' 시작! — 소후왕(搜狐网) 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 70) AI 양자컴퓨팅을 어떻게 AI에 이용하는가 — 텐센트망(腾讯网) 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 — PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(147) — 윤형건 교수 제공

일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ AI를 해킹하는 새로운 수법의 가지가지 문제제기되는 AI와 인간의 역할 분담
(Forbes Japan, 2020.10.26)
- ▶ '찬밥' 걱정 조마조마, WTO 사무국장 선거서 일본 정부의 '착각' (AERA닷컴, 2020.10.26)
- ▶ IBM과 R3가 제휴를 결심한 이유 — 격변하는 블록체인 개발 현장
(Coindesk Japan, 2020.10.27)
- ▶ 다이버시티는 이제 상업적으로 필수불가결하다: 브랜드 어드밴스의 CEO 크리스 케나 씨
(DIGIDAY, 2020.10.25)
- ▶ '신주쿠' 깜짝 놀랄 정도로 급변하는 재개발의 전모 (동양경제온라인, 2020.10.26)
- ▶ 코로나사태로 드러난 외국인 노동자 부족 편의주의에 종지부를 (Wedge, 2020.10.26)

“코로나19 대응” 중국 중앙정부 정책 및 백신 동향

◆ 백신

- ▶ 코로나19백신 연구개발에 핵산백신 기술의 응용, 관련 제품 임상시험 결과 후기

(화안증권华安证券, 2020.07.29)

KIC 중국 NEWS

- ▶ KIC 중국 이상운 센터장, 텐센트 방문 및 업무협약 (2020.10.26)
- ▶ 베이징 지즈창쌍과학기술유한공사 KIC중국 방문 및 업무협약 (2020.10.27)
- ▶ KIC중국 “제8기 인큐베이션, 제6기 엑셀러레이션 프로그램” 수료식 개최 (2020.10.30)

주간 NEWS

1. 바이두는 YY와 함께 할까? (베이징상보北京商报, 2020.10.27)

오랜 검색 플랫폼 바이두와 라이브방송계의 연장자격인 YY는 서로 큰 관련성이 없지만 각자의 전략 변동에 따라 함께 할 수 있다. 10월 26일 소식에 따르면 바이두는 YY 중국내 사업을 인수하는 담판이 거의 마무리되었다고 하며, YY 해외사업은 이번 거래 논의 범주밖으로 독립 운영을 지속할 것이라고 했다. 비록 YY 관련 인사가 기자에게는 모르는 일이라고 회신하였지만 바이두가 라이브방송에 힘을 쏟는 것에 비추어보면 YY 모회사 환취(欢聚) (欢聚)그룹이 글로벌화를 추구했기에 양자가 자본 합작에 도달하는 것은 상당히 논리적 연관성이 있다.

자본 측면의 명확하지 않은 교차점

“바이두가 환취(欢聚) (欢聚)그룹을 인수하려는 것이 맞는가? 이미 공표된 것인가? “보아하니 정말인 듯하다. YY 주가가 크게 올랐다.”

이러한 소식이 전파되는 동시에, YY 주가는 크게 뛰어올랐다. 미국 동부시간 기준으로 10월 23일 마감가격으로 YY 주가는 5.2% 상승한 85.13 달러이고 시가는 68.79억 달러로, 한달동안 가장 높은 가격이 되었고, 마감 후 YY 주가는 다시 0.41% 오른 85.48 달러였다.

환취(欢聚) (欢聚)직원의 고객은 심지어 환취(欢聚) CEO 리슈에링(李学凌)이 모멘트한 것을 캡처하여 증거로 내세웠다. “이전에는 전투에 주목하며 항상 이기고자 했다. 오늘 이후 다른 사람에게 가치를 제공하는 것에 집중하며 완성하지 못할 것처럼 보이는 임무를 완성할 것이다.” 이것은 거래가 사실로 보이는 증거가 되었다. 그러나 베이징상보(北京商报) 기자가 보도자료를 보낼 때까지 환취(欢聚) 관련 인사는 이 캡처사진의 진위를 확인하지 못했다.

사업경력과 처한 트랙에 비추어 보아 바이두와 YY는 각각 검색과 라이브방송 영역의 선구자이나 늦게 뜨는 유형의 회사다.

원위엔 씩크탱크(文渊智库) 창립자 왕차오(王超)는 기자에게 “YY는 초기에 라이브방송 공회를 만들었다. 라이브방송 쇼를 위주로 PC 시대에 돈을 잘 벌었으나 지금은 낙후되었다. 바이두는 PC 시대에서 현금을 창출하는 능력이 매우 강했다. 그러나 이 두 회사의 창립자는 모두 비교적 불계(佛系: 모든 일을 담담하게 보며 살아가는 생활 태도를 뜻하는 신조어)에 속한다.”

이 교역이 폭로되기 전 바이두와 YY, 환취(欢聚)의 업무 교집합은 그리 많지 않았다. 티엔엔차(天眼查) 정보에 따르면 2005년 성립부터 2012년 상장전까지 환취(欢聚)는 6라운드의 용자를 획득했고 모두 바이두의 이름은 없었다. 바이두가 투자한 문화엔터테인먼트 회사 명단에서도 환취(欢聚) 계열의 상품은 비치지 않았다.

라이브방송 가감법

사실 바이두와 YY가 전하는 스캔들 전에 바이두는 일찍이 라이브방송에 투자를 배치했고, 가장 대표적인 것은 업계내 인사가 가장 유감으로 인정하는 콰이쇼우에 대한 투자다.

2016년 3월 바이두는 콰이쇼우 C라운드 용자에 참여했고 콰이쇼우는 첫 번째로 BAT의 투자를 받았다. 그러나 이후 공개자료에서 바이두는 다시 콰이쇼우의 투자자 명단에 등장하지 않았고, 텐센트와

알리바바가 대외적으로 투자하는 중요 연맹인 윈펑펀드(云峰基金)는 바이두 이후 지속적으로 콰이쇼우의 투자사가 되었다.

콘텐츠영역으로 범위를 확대하고자 바이두는 오히려 줄곧 투자 리듬을 유지해왔다. 예로 바이두는 지후(知乎) 지분을 매입했고, 왕이클라우드음악(网易云音乐)과 카이아저씨가 들려주는 이야기(凯叔讲故事)에 선두 투자했고, 장위에커지(掌阅科技)에 대한 투자를 증대했다. 구체적으로 라이브방송 트랙에서 바이두는 라이브방송 전자상거래 솔루션 요우잔(有赞)에 투자했고, 오래되지 않아 전자상거래 라이브방송 서비스상 '카메이라(卡美啦)'의 지분을 매입했다.

상반되게 환취(欢聚)측은 부단히 감법을 시행했다. 올해 4 월 텐센트 전지분 자회사는 환취(欢聚) 산하의 게임라이브방송 플랫폼 후야(虎牙)에 2.6 억 달러를 지속 투자해, 후야(虎牙)의 최대 주주가 되었다. 이후 텐센트는 8.1 억 달러를 들여 환취(欢聚)가 보유했던 후야(虎牙)의 B 보통주 3000 만 주를 인수했다.

이러한 계열의 자본 운영을 겪고, 환취(欢聚)는 2020 년 2 분기 재무보고에서 후야(虎牙)의 실적을 떨어냈다. 이로써 환취(欢聚) 산하의 사업은 중국내 YY 를 포함하여 해외시장에 집중하는 BIGO 와 쇼트클립 플랫폼 Likee 등이 있다. 만약 바이두의 YY 중국내 사업 인수 소문이 사실이면, 환취(欢聚)의 비즈니스는 국제시장에 집중된다.

비다컨설팅(比达咨询)의 분석사 리씨칭(李锦清)은 기자에게 "이것은 환취(欢聚)의 전체 전략 방향에 부합한다."고 말했다. 이와 같이 분석하는 근거는 2019 년 초, '2019 년 YY 의 전략 중심은 어디에 있는가'라는 질문에, 리슈에링(李学凌)이 "인공지능과 글로벌화에 집중한다."라고 답변한 데에 있다. "2020 년 2 분기 재무보고를 발표할 때 리슈에링(李学凌)은 여전히 "비록 글로벌 시장이 한 차례 요동을 쳤지만, 환취(欢聚)가 글로벌화를 지속하고 세계에서 더 많은 시장을 확대하는 전략의 큰 방향은 흔들리지 않았다."라고 강조했다.

각 상품이 영업수익에 기여하는 정도를 비교해봐도 해외를 겨냥한 상품의 영업수익 기여도가 점점 더 많아지고 있다. 2020 년 2 분기 BIGO 영업수익은 처음으로 절반을 초과한 30.6 억 위안으로 YY 의 27.8 억 위안보다 처음으로 높았다.

YY 기술을 높이 평가

바이두가 지속적으로 라이브방송에 힘을 쏟는 의도는 더욱 명확해졌다. 10 월 중순 바이두는 '인보(音哺)'라는 영상 소셜교류 APP 을 출시했고 상품은 라이브방송에 적합하도록 설계되었다. 거의 동시간대에 바이두는 종합 영상 App '바이두칸칸(百度看看)'을 내놓았고 '라이브방송'입구를 시작페이지 하단에 배치했다.

바이두 App 핵심상품에 대해 2020 년 이후 바이두 CEO 리엔홍(李彦宏)과 바이두 집행부총재 셴도우청(沈抖曾)은 라이브 방송이 바이두 App 의 핵심사업이라고 수차례 강조했다. 라이브방송 사업을 추진하기 위해 리엔홍(李彦宏)은 일찍이 직접 라이브방송에 나오기도 했다.

기자는 바이두 담당자로부터 바이두가 일찍이 2017 년에 라이브방송팀을 꾸렸다는 것을 알았다. 코로나 19 전염병 기간 바이두는 라이브방송 콘텐츠 비율을 대폭 증가하고 수차례 건강지식 관련 라이브방송을 제공했다.

전자상거래 라이브방송에 대해 바이두는 1 년간 소상점을 운영하여 이미 브랜드 온라인상, 콘텐츠 온라인상 등에 온라인 매장구축, 거래, 결제, 주문 등의 기능을 제공하고, 광고 투입, 판매에 따른

이윤분배 등의 상업방식을 지원할 수 있다. 최근 '라이브방송+전자상'의 조합이 '쌍십일절'을 여러 번 강타했다.

바이두가 YY 국내사업을 인수하는 것에 대해 리씨칭(李锦清)은 "현재 시장에서 살 수 있는 라이브방송 중에서 좋은 기준을 보이는 것은 많지 않습니다. 콰이쇼우는 IPO 를 준비하고 있고, 도인은 오늘도 홍콩 상장을 엿보았습니다. BAT 산하의 라이브방송 사업을 제외하고 바이두가 투자할 수 있고, 상대방도 말기기를 원하는 것은 몇 개 되지 않습니다."라고 말했다.

"일반적으로 인터넷 사업의 가격은 고정자산보다 더 빨리 하락합니다. 누군가 YY 의 국내사업을 사고자 한다면, 환취(欢聚)는 분명 아주 기쁠 것입니다." 왕차오(王超)는 기자에게 이렇게 솔직히 말했다. "그러나 바이두 본사가 북경에 있고 YY 는 광저우에 있어 바이두가 YY 국내 사업을 인수한 후 인력을 통합하기가 좋지 않습니다. 아마 일부 성숙한 기술을 높이 평가한 탓이라 봅니다."

2. 1 세대 신선식품 온라인몰은 왜 파산으로 접어들었나 (DoNews, 2020.10.28)



그림 1) 출처: DoNews

이번 달 중순에 여러 매체에 중국 신선식품 전자거래상의 시조격인 이귀성씨엔(易果生鲜)이 이미 파산 조정 단계에 들어섰다는 보도가 나왔다. 타오바오와 동시에 탄생한, 2005 년 창립 후 지금까지 15 년간 경영했는데 결국 돌파구를 찾지 못하고 파산조정의 결말로 가게 되었다.

이귀성씨엔(易果生鲜) 파산은 신선식품의 전자상거래가 가능한지에 대해 물음을 던진다

신선식품 전자상거래는 최근 2 년 인터넷창업 영역에서 각광받는 분야였다. 시장의 각 측면에서 여러 회사가 자신의 다양한 배치 방식을 통해 다양한 브랜드를 내놓았다. 알리바바의 허마셴생(盒马鲜生), 징동의 7FRESH, 메이투안(美团)이 훗날 전면적인 신선식품 브랜드로 업그레이드한 메이투안 메이차이

(美团买菜), 그리고 완전히 독립적으로 창업한 딩동마이차이(叮咚买菜) 등. 이로써 중국내에는 신선식품 전자거래상으로 운영하는 브랜드가 모자람이 없었다.

전염병 하에 신선식품 전자거래상은 자신의 신비한 병력을 기다리는 듯했으며 소비자측의 어쩔 수 없는 수요에 기대어 한 물결을 발전시켰다. 그러나 전염병 후는 어떠할까? 알리바바가 물주인 허마셴성(盒马鲜生)이외 기타 브랜드는 발전이 매우 순조롭지 않다. 이귀성씨엔(易果生鲜)과 같이 사라지는 말로로 가는 것처럼, 신선식품 전자거래상들은 신선식품이 전자상거래에 적합한지에 관해 고민하고 있을 듯하다.

이귀성씨엔(易果生鲜)의 실패에 대해 대다수의 관점은 이귀 자신의 문제가 대부분이라고 보고 있다. 이귀성씨엔(易果生鲜) 사업은 주로 신선식품 전자상거래 플랫폼, 이귀공급체인, 안씨엔다(安鲜达) 냉장체인물류로 구성되어 있다. 이 중 안씨엔다(安鲜达) 냉장체인물류를 예로 들면 중국내 냉장체인물류 업계의 초기 선수라 할 수 있고, 알리바바의 자본 투입에 기대어 안씨엔다(安鲜达)는 아주 일찍이 이미 이귀의 비용 중심을 이윤 중심으로 전환해 놓았다. 그저 이 단일한 비즈니스에서 만약 규모화 발전을 이루었다면 이귀는 천하의 절반은 장악할 수 있었을 것이다. 더욱이 이귀는 상류 공급사슬에서 하류 체인물류에 이어 최종적으로 소비자에게 도달하는 전유통과정의 폐순환 루프를 모두 구비하고 있었다. 우리는 이귀 자체 방식에 중대한 선천적 결함이 있다고 말할 수 있을까?

필자는 아니라고 본다. 이귀의 파산 조정의 결말에서 이러한 신선식품 전자상거래 플레이어들이 신선식품이 전자상거래에 부합하는지 더욱 사고해야만 한다고 본다. 글자 그대로 신선식품 전자상거래는 전자상거래 중 한 부류다. 그러나 확실히 전자상거래화 과정 중 가장 어려운 분파이며, 공급과 수요의 관계사슬에서 신선식품 상품은 본래 표준화가 극히 어려운 비공업품이며, 줄곧 전자상거래 매매관계에서 수많은 상업논리가 적합하지 않게 되었다. 두 번째로 신선식품의 수요는 즉각적이다. 사용자 스스로 미리 자신의 수요를 예측하기를 원치 않으며 수요가 생길 때 즉각 살 수 있는 편리함을 원한다. 이것은 마찬가지로 전자상거래가 택배를 통해 커버하는 비즈니스 법칙이 부합되지 않게 되었다.

허마셴성(盒马鲜生)은 일선급 도시에서 인정을 받을 수 있었으나, '허취팡(盒区房)'과 같은 운영개념이 발전중이다. 극히 중요한 하나의 원인은 다수 배치하여 소비자의 즉시성 요구를 만족했고 이것은 현재 대다수 신선식품 전자상거래 브랜드의 극히 중요한 배치전략이다.

두번째 신선식품 운송과 보통상품의 운송이 다른 것이 냉장체인물류는 신선식품의 엄격한 요구사항이다. 냉장체인물류는 인터넷망에서 생성된 새로운 사물이 아니다. 그러나 응용과 운영은 소비자 영역에서 최근 몇 년간에서야 발생한 것이다. 이귀성씨엔(易果生鲜)이 늦도록 흑자를 얻지 못한 중요한 원인이 극도로 높게 제약된 비용때문이며 이 중 최대는 냉장체인물류에서 발생하는 고액 비용이다. 이 문제는 마찬가지로 현재 시장에 있는 브랜드에도 아직 존재하며 누가 먼저 냉장체인의 높은 배송비용 문제를 해결할 수 있느냐가 곧 누가 신선식품 전자상거래 시장의 가격 결정권을 장악할 수 있느냐가 될 것이다.

필자는 이 세 가지 원인이 신선식품 전자상거래 앞에 놓여있는 3 개의 큰 산과 같다고 여긴다. 노선을 통해 해결할 수 있는 것이 아니며 실제로 존재하는 3 개의 큰 산을 제거해야 한다. 신선식품 전자상거래 이 상업 논리는 단순한 인터넷 방식의 규모 중첩이 아니며 시장을 독점한 후에 성공적인 모델을 구현한다. 흑자를 거둘 수 없는 모델의 전제하에서는 규모가 점점 더 커지는 것은 손실이 더 커지는 것이다. 신선식품 전자상거래 경쟁자는 강호를 장악하는 오프라인 신선식품 시장이 아니라 수많은 '산재한 소형 상가'다. 이러한 경쟁자는 고도의 상업수단은 없지만 비교적 낮은 가격과 부분적으로 짧은 공급사슬의 모델로 그 영역의 시장에서 오를 수 없는 상업 성채를 갖게 한다.

3. 일일평균 시범 사용량 13 억회 초과, 알리달마원이 연구 개발한 전세계 최초 실시간 번역 라이브방송 (DeepTech 深科技, 2020.10.28)

최근 몇 년간 라이브커머스는 도처에서 꽃을 피웠으나 절대다수가 모두 중국 국내에서 중국어로 방송된다. 만약 외국 전자상거래 BJ가 상품을 추천하려면 언어가 통하지 않는 문제는 어떻게 해야 할까?

이 난제는 이미 알리바바에 의해 극복되었다. 알리바바의 수마이통(速卖通)은 전세계 해외 소비자를 향해 설립한 전자상거래 플랫폼이다. 그것은 타오바오와 마찬가지로 모든 엔드급 소비자를 대상으로 하지만 차이점은 수마이통(速卖通)이 글로벌 200 여개 국가와 지역을 대상으로 하는 전자상거래 플랫폼이라는 것이다.

라이브방송 전자상거래는 걸핏하면 '몇 억 위안 제품판매'의 환호성을 지르며 맹진하고 있고 국경을 넘나드는 전자거래상은 이 모델에 흥분하지 않을 수 없다. 그러나 다양한 국가와 지역의 언어가 다르고, 문화가 다르고, 소비습관도 달라 수마이통(速卖通)에서 라이브방송을 하는 것은, 언어, 물류, 결제, 기술이 연관된 모두 매우 복잡한 시스템이고, 이중 언어가 가장 시급히 정복해야할 난제였다.

그리고 최근 며칠 알리달마원 연합 수마이통(速卖通)은 중문이 동시에 영어, 러시아어, 스페인어로 번역되는 AI 실시간 번역 라이브방송을 출시했다. 이것은 전세계에서 최초로 AI 실시간 번역을 사용하는 전자상거래 라이브방송이며, 중국판매사는 중문을 사용해 시작 버튼을 누르기만 하면 곧 동시에 영어, 스페인어, 러시아어를 사용하는 전세계 십억이 넘는 인구에게 전달할 수 있다.

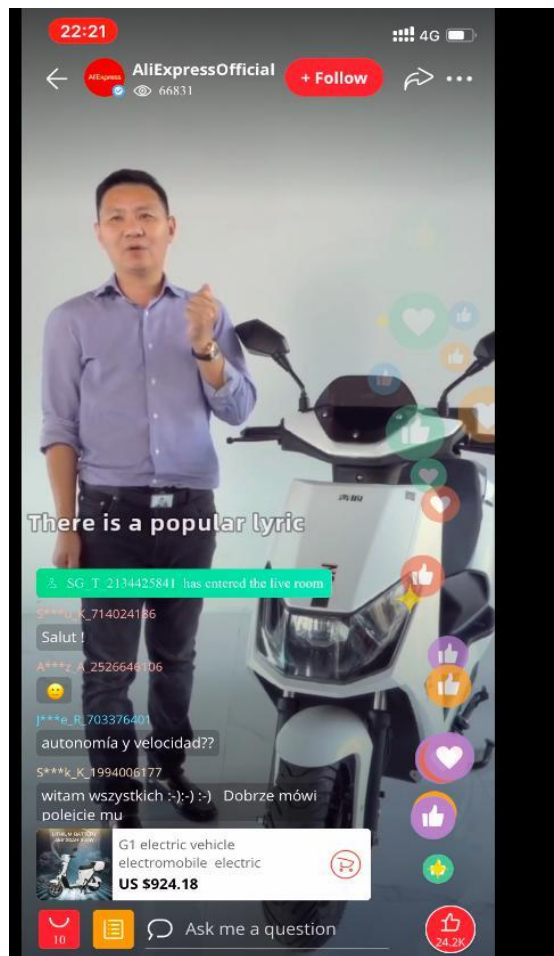


사진 1) 출처: DeepTech(深科技). '베이포(被迫)' 연구개발한 번역엔진

2 년전 수마이통(速卖通)은 라이브방송을 탐색하기 시작했고 타오바오 라이브방송과 다른 것이 시청이 폭증할 때는 사용자가 19 개 국가에서 온다는 것이며 더욱이 서로 다른 언어로 말한다는 것이다. 당시 다원화된 실시간 번역이 없을 때는 전부 영어로 라이브방송을 하거나 프랑스어나 스페인어와 같이 특정 지역 사용자를 대상으로 해당 언어로 전문 라이브 방송을 했다.

수마이통(速卖通) 공식 라이브방송 책임자 루옌(陆熾)의 소개에 따르면, 대부분 실력있는 판매사가 외국 BJ 를 초청하고, 중소상은 포기하거나 언어 설명없이 라이브방송을 하거나 중국식 영어 (Chinglish) 로 보기 민망한 방송을 한다. 데이터에 따르면 수마이통(速卖通)을 이용하는 90%에 가까운 판매사가 중국회사이고 82%의 중국판매사가 언어 고충으로 인해 해외 라이브방송을 포기한다고 했다.

타오바오 라이브방송과 비교하면 수마이통(速卖通)은 더욱 유아와 같다. 많은 '영양'을 공급받아야만 빠르게 성장할 수 있는 것이다. 이 영양은 바로 많이 번역하고 많은 기능을 갖춘 실시간 번역 도구의 구현이다.



사진 2) 출처: DeepTech(深科技).

다중번역을 연구 개발하기 전, 수마이통(速卖通)은 일찍이 기존의 번역 엔진을 테스트 사용해보았는데 라이브방송에서 번역 대본을 내보낼 때 수준이 가장 좋은 번역엔진일지라도 번역 결과는 불합격이었다.

수마이통(速卖通) 연구개발 후 이러한 번역엔진은 해외 라이브방송에 사용할 수 없다는 것을 알게 되었는데, 첫 번째 이유는 통상적으로 사용하는 동시통역 전문 설비로 번역의 정확도를 보장했지만 라이브커머스 환경이 아주 시끄럽고 복잡하여, 많은 판매상이 직접 매장에서 번역하기 시작했고 이럴 때 번역 전달을 비교적 좋게 보장하기가 어려웠다.

두 번째 이유는 일반 동시통역 용어사전이 고정적이라 번역도구가 효과적인 훈련을 거친 후에야 정확도를 보장할 수 있었지만 전자상거래 라이브방송을 하는 상품 수량은 수억이 되고 매일 변하고 있어 번역도구가 빠르게 학습하게 할 도리가 없었다. 더구나 BJ 매 한 사람 한 사람 모두 각기 다른 지역에서 왔고 어떤 사람은 사투리를 쓰기도 한다. 또한 어떤 BJ 의 말하는 속도는 매우 빨라 이 모든 것이 번역의

어려움을 극도로 증대시켰다. 이상의 원인은 수마이통(速卖通)이 어쩔 수 없이 번역 엔진을 자체 개발하지 않을 수 없게 했다.

훈련 셋트가 없고 판매사 스스로가 '만든다'

이어서 수마이통(速卖通)은 7 개월의 시간을 들여 중국어를 영어로 번역해 주는 엔진을 개발하여 2020 년 5 월에 출시했다. 출시 후 판매사의 방송률은 이미 65%나 되었고, 올해 '828 빅프로모션'기간에 온라인 90%나 되는 라이브방송 스튜디오에서 이 기능을 사용했다.

그러나 여전히 부족한 것이 중국어를 영어로 번역하는 기능은 지극히 제한적이라 라이브방송 채널에서 단지 30%의 사용자만이 BJ 가 하는 말을 알아듣는다. 왜냐하면 AE 는 하나의 글로벌 플랫폼인데 라이브방송 채널안에는 각종 사용자가 모두 있고 영어사용자의 비율은 가장 높아봤자 30%에 불과하기에 시급히 중국어를 더 많은 언어로 번역하는 기능을 출시해야 했다.

2 개월 후 중국어를 다중 언어로 번역하는 기능이 완성되었고 출시 후 사용자 체험은 비교적 높아졌고, 일부 점포의 판매량은 3 배로 늘었다. 당시 많은 판매사 라이브 방송룸에서 판매전환이 일어났고 달인 라이브 방송의 전환율보다도 높았다. 일부 라이브방송 달인과 해외판매사는 이것을 알고 중국어의 다중언어 번역 기능 사용을 요구하기도 했다. 그러나 많은 판매상이 중국어를 하지 못해 수마이통(速卖通)은 다중언어 번역기능을 증가해 올해 7 월 출시했다.

연구개발과정 중에는 무수한 어려움이 있었다. 첫번째는 국경을 넘나드는 팀업으로 연구개발팀은 미국, 중국, 싱가포르 3 개 국가에 분포해 있었다. 또한 60 여 명의 연구개발인력은 거의 만나지 못해 그들 사이에 빠르게 신뢰를 구축해 빠르게 다음 난제를 극복하도록 추진해갈 것인가가 문제였다.

두번째는 훈련 셋트의 수집이 어려웠다. 국경을 넘나드는 라이브방송 업무는 전세계에서 아주 드물어, 시장에서 바로 재사용할 수 있는 훈련셋트가 없었다. 다행히 알리바바 자체가 비교적 강대한 판매사 생태계를 보유하고 있었기에 많은 판매상이 적극적으로 훈련 셋트의 수집을 도왔다.

셋째는 동시전달의 가중된 압력이 문제였다. 만약 한 차례의 번역만 말한다면 그리 큰 부담이 없을 것이다. 그러나 라이브방송은 매일 천여 차례 방송되었고 각 국가의 언어로 번역되었다. 이 것은 몇 천개 번역이 필요하다는 것이며 따라서 서버의 동시전달 부담도 지극히 컸다. 훗날 알리클라우드는 이것을 개조하여 서버가 전달을 감당할 수 있게 하였다.

네번째 난제는 자동화로 보여지는 것이었다. 다중번역 기능은 자동으로 사용자의 언어종류를 식별하여 상응하는 언어로 보여 진다. 예를 들어 당신이 중국인으로 인식되면 BJ 의 말을 중국어로 전시한다. 이전에 모두가 보던 동시 번역 효과는 모두 PC 단말에서였으나 모바일 단말은 더욱 복잡했다. 이를 위해 연구개발인원은 여기에 자율적응 기능에 많은 작업을 했다.

달마원이 연구개발한 통일 다중언어 다영역 융합모델은 백개 언어를 매 언어의 다 영역 압축된 신경망 회로 모형에서 번역을 진행할 수 있으며 번역 품질은 변하지 않는다. 달마원의 루오웨이화(骆卫华)의 소개에 따르면 달마원 AI 번역기술은 이미 업계 여러 영역에서 제일을 기록했으며 하루 사용량이 13 억 회를 초과하며 3000 억 단어를 누적했고, 214 종 언어의 고품질 번역을 제공할 수 있다.

수마이통(速卖通)의 실시간 번역 상품 책임자 자오원치엔(赵文倩)은 소개하길 수마이통(速卖通)으로 역건이 넘는 상품과 수백억 건의 상품 관련 전문 단어가 올라왔으며, 라이브방송 실시간 번역기술의

요구가 극히 높은 것에 대해 말소리가 부정확하고 라이브방송 환경이 복잡하고 상품 전문용어가 많고, 신상품 신용어의 교체가 빠른 등의 문제를 극복해야 한다고 말했다.

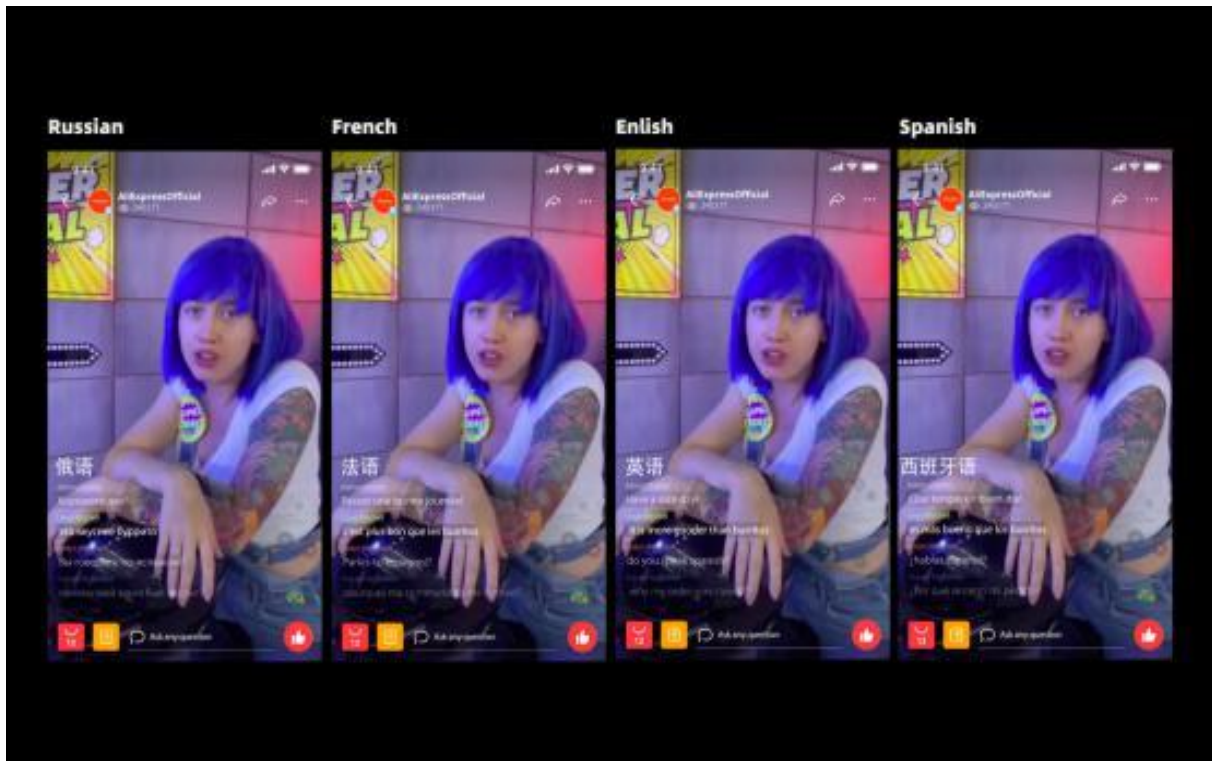


사진 3) 출처: DeepTech(深科技). 자체연구개발한 더 효과적인 알고리즘 모델— BJ 말소리를 '들어서 알 수 있다'

이 난제를 주로 책임지는 것은 달마원 자연언어처리실험실 연구원 판카이(樊楷)로 그는 AI 가 잘 알아듣지 못하고 듣고도 이해하지 못하는 문제를 해결하기 위해 달마원은 더 효과가 높은 언어알고리즘 모형을 개발했고, 이는 시끄럽고 혼란스런 환경 속에서 라이브방송 내용을 '잘 듣는' 것 뿐 아니라 BJ 의 말소리를 '듣고 이해한다.' 다영역의 지식이 융합된 번역모델을 통해 이 알고리즘은 하나를 듣고 열을 알며, 새로운 훈련 없이도 빠르게 서로 다른 장면에서 끊임없이 갱신되는 전문 용어를 학습한다.

현재 수마이통(速卖通) 플랫폼은 18 종의 언어를 지원하며, 설계해 나온 채널과 상품 포지셔닝을 보장하며 현지 문화에 부합할 수 있다. 이러한 '로마에 가면 로마법을 따른다'는 주로 이하의 3 가지 방면에서 드러난다.

마음은 감응한다. 수마이통(速卖通)에 대량의 다양한 상품이 등장하자 상품 분류를 할 뿐 아니라, 쉽게 검색되도록 했다. 따라서 이 플랫폼은 사용자가 입력한 단어에 따라서 바로 검색 목적을 학습할 수 있다. 여러 언어가 혼합한 상황하에서는 이러한 종류 도전 효과가 클 수 있다. 'Case'를 예로 들면 그것은 '상자'와 '사례'라는 중의를 지닌다. 사용자가 입력할 때 무엇을 생각했는지에 따라 구체적 장면을 결합하려 한다. 이외에도 같은 단어가 다른 언어 속에서 의미가 다른 경우도 있다. 예를 들어 'Basket'은 영어로 '바구니'라는 뜻이지만 프랑스어에서는 '축구화'라는 뜻이다.

역에 달하는 상품 검색에 대해 전과정을 인공지능에 의해 해결하는 것은 아주 느리다. 이를 위해 수마이통(速卖通)은 인공지능을 사용해 해결하되 초보적으로 훈련받은 인공지능이 알고리즘 엔지니어에 의해 해결한다. 훈련이 종료된 후 수마이통(速卖通)은 최종적으로 사용자가 무엇을 입력했는지 상관없이 그가 전후에 검색한 단어에 근거하여 구매의도를 알아챌 수 있다.

손바닥을 보듯 흰히 안다. 수마이통(速卖通)은 사용자가 상품에 대해 손바닥 보듯 흰히 알기를 바란다. 따라서 상품 표제는 아주 많은 내용을 싣는다. 예를 들어 이 상품이 무엇인가? 어떻게 찾았는가? 왜 사는가? 그러나 일부 판매사의 표제에서 어떤 것은 표식과 부호가 없고 표제 수법상 특별한 규칙이 없다. 이 문제도 인공지능에 의해 해결할 수 있는데 인공지능은 표제에 표식 부호를 추가하여 현지 사용자가 익숙한 표현방식을 정리할 수 있다.

한치의 의심도 없다. 수마이통(速卖通)은 국경을 넘나드는 플랫폼이며, 많은 판매상은 해외에 있어 상품은 바다를 건너서야 사용자 수중에 들어올 수 있다. 따라서 사용자의 플랫폼에 대한 신뢰, 판매자 신용과 상품 질량에 대해 아주 높은 요구를 지닌다. 구매 전 상품이 좋을지 나쁠지? 그저 사용자의 평가에 의해 이해할 수 있을 뿐이다. 그러나 사용자의 평가가 매우 많고, 포괄하는 언어 종류도 매우 많다. 그 외에도 사용자는 각종 비규범적인 언어 표현 방식으로 평가할 수 있다. 예를 들어 "Very goooooood"과 같은 표현, 어떤 평가는 표정부호를 쓰기도 한다. 또한 '뚜어따오뚜어(多到多)' 번역 엔진을 사용해 상술한 문제를 빨리 해결할 수도 있다.

코로나 19 전염병의 원인으로 2020 년 이전에는 안 하던 판매사 중 많은 수가 라이브방송에 발을 들여놓았다. 중국 산간지역의 과일 농부는 라이브방송으로 판매하기 시작했다. 수마이통(速卖通)이 있고나서 장씨간난(江西赣南)의 배꼽오렌지이건 허베이 자오창현(枣强)의 담비 모피이건 모두 전세계 각지를 향해 갈 수 있다. 마찬가지로 중국 사용자도 이전에 대리 구매를 해야 했던 것을 살 수 있게 되었다. 과학기술의 호혜와 보급은 어느 한 국가 사용자를 위한 것이 아니라 전세계를 위한 것이다.

4. 로봇을 감상할 수 있는 중국내 3대 성지 (텐센트망腾讯网, 2020.10.30)

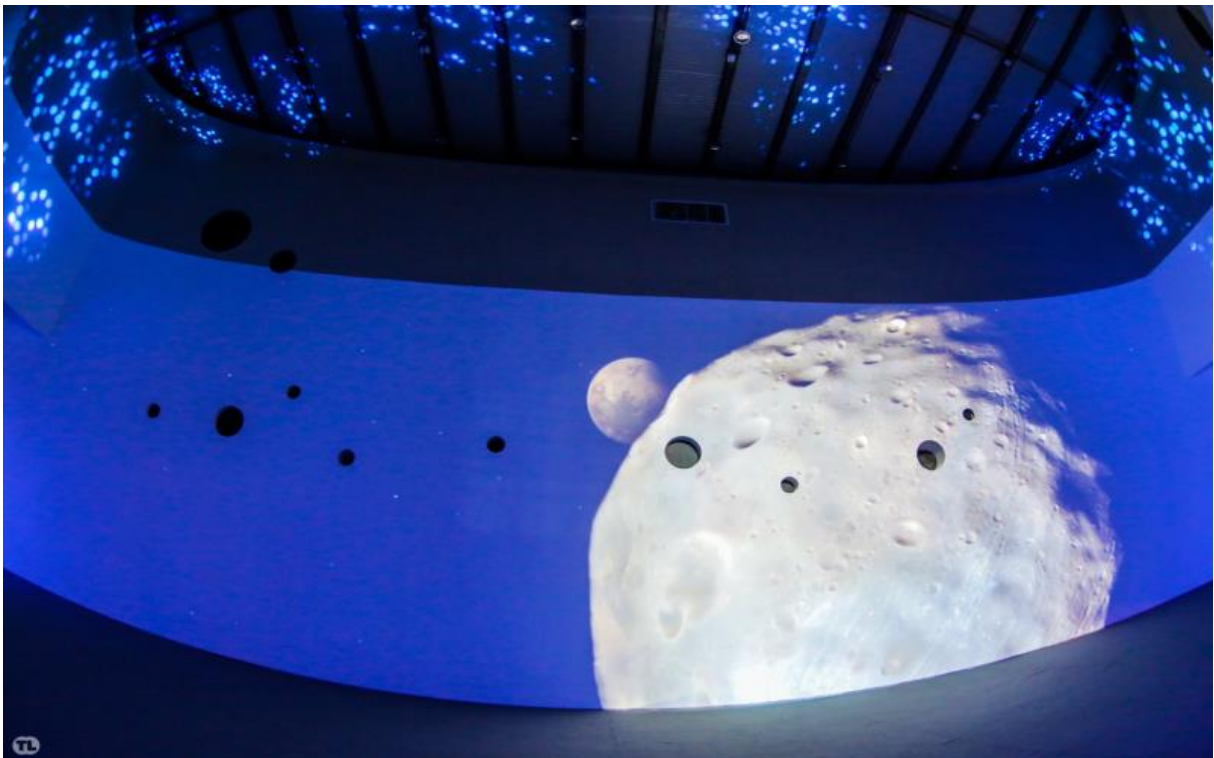


사진 1) 출처: 텐센트망(腾讯网)

크리스토퍼 놀란 감독의 공상 과학 블록버스터 '인터스텔라', 제임스 카메론의 고전 '터미네이터', 어린이들이 좋아하는 픽사의 인간적 로봇이야기 '월 E' 등, 오늘날 로봇은 대부분의 공상 과학 영화에서 없어서는 안될 요소가 되었다. 중국에서 로봇을 감상할 수 있는 온라인 핫플레이스를 살펴보자!

로봇 세계

"상하이 과학 기술 박물관이 이렇게 큰데 어떻게 다 관람하나?" 상하이에서 가장 큰 과학 교육의 전당인 상하이 과학 기술 박물관은 각종 현대적이고 상호 작용하는 방식으로 풍부한 전시품이 전시되어 있다. 박물관에는 천지관, 생명관, 지혜관 등 5 개의 주요 전시관과 7 개의 전시 구역과 입체 거대 스크린, 돔 스크린, 4D 등 4 개의 극장이 있다.

다양한 연령대의 관광객이 다양한 경험을 할 수 있도록 상하이 과학 기술 박물관은 성인 여행, 청소년, 중년 및 가족 여행을 포함하여 4 개의 추천 여행 경로를 설계했다. 특히 이번 가족 투어는 만 10 세 미만 어린이에게 추천하는 코스로 자연에서 첨단 기술, 인터랙티브한 레인보우 어린이 공원까지 온 가족이 하루 종일 놀기에도 부족하다.

상하이 과학 기술관에는 수년전부터 있던 '왕홍 로봇'이 큐브를 갖고 놀고 있는 것이 보인다. 상하이 과학 기술 박물관의 기타 '왕홍로봇'도 관광객과 교류할 수 있다. "나는 검은 색을 잡을테니, 당신은 흰색을 잡으세요" 로봇은 당신과 체스를 두고, 다른 사람이 중간에 와 두 사람과 두게 되더라도 로봇은 전혀 두려워하는 기색이 없다. "내 가방은 노란색이야!" 자신의 여행 트렁크 색상을 정확히 말해주기만 하면 공항 서비스 로봇이 수하물을 정확하게 식별하고 선택해 운송할 수 있다.

로봇 전시장에는 기술 교류가 너무 많아서 아이들이 로봇이 주는 멋진 재미를 직접 경험할 것이 넘쳐난다. 상하이 과학 기술 박물관을 일주하고 싶다면 정말 여러 번 와서 봐야할 것이다.



사진 2) 출처: 텐센트망(腾讯网)

기계동력

개관 전에 많은 사람들이 이미 이 "새로운 랜드 마크"의 팬이 되었다. 이것은 저장(浙江)성 한 작은 현인 신창(新昌)에 지어진 현대 미래 과학 기술 박물관이다.

이 이름을 들으면 신비한 과학 기술에 대한 감각을 느끼게 하여 관광객을 "초현실적인" 미래의 시간과 공간으로 이끌고 진정으로 인류 문명의 발전을 촉진하는 "신비한 힘"을 체험하게 한다.

이곳에서 방문객들은 중국 유일의 '왕홍' 강아지 로봇 쇼를 볼 수 있다. 이를 바탕으로 '애완 동물'을 재정의할 수 있다. '애완 동물'은 오랫동안 현대 가족의 일원이 되었으며, 그들은 그저 당신에게 뜨거운 물만 마시게 하는 남자 친구보다 더 사려 깊고 "신뢰할 수 있다". 과학 기술의 발달로 인류는 '애완 동물'보다 더 과학 기술감이 있는 스마트 로봇 펫을 기꺼이 받아들일 것인가? 로봇 펫으로부터 위안과 즐거움, 심지어 공감까지 얻을 수 있을 때, 그와 함께 감정을 정립할 의향이 있는가? 이것은 인간이 인공지능에 대해 항상 생각하는 질문이었다.



사진 3) 출처: 텐센트망(腾讯网)

뿐만 아니라 신창(新昌)과학 기술 박물관에는 카메라와 인공지능을 결합한 "인공 지능 사진 로봇"도 있다. 박물관 방문객은 사진 로봇과 얼굴을 맞대고 상호 작용할 수 있으며 마스터 대가급의 사진 작품을 얻어 미래의 과학 여행을 위한 엽서로 삼을 수 있다.

또한 신창(新昌)은 미래과학기술관에 우주선 운전 가상체험을 만들어, "천궁 1 호", "드래곤우주선", 대형 드론, 의료 장비, 대규모 몰입형 빔프로젝트 공간, AR 상호 작용, 증강 현실, 가상 현실 등의 전시물을 볼 수 있고, 과학 기술관 외부 방문객들은 중국 우주국에서 제작한 장정(长征)2 호 로켓의 원형을 1:3 비율로 제작한 실물 모형을 가까이서 관찰할 수 있으며, 점화 장치를 실제로 시뮬레이션할 수 있다.

신창(新昌)의 과학 기술관은 비록 건설 중이지만 총면적 3800 평방 미터, 총비용 약 1 억 위안으로 중국내 현급 과학기술관의 랜드마크로 이미 주목을 받고 있다. 많은 왕홍과 빅 V 블로거들은 모두 갈 준비가 되어 있으며, 먼저 체험하고자 하고 있다.

인간, 로봇, 하드 코어 미래

만약 당신이 사이버 펑크 스타일에 관심이 있거나 <서부 세계>의 열렬한 팬이라면 9 월 26 일 선전 화·미술관(深圳华·美术馆)에서 열린 '기계 · 인간 · 예술 · 시대' 전시회를 놓칠 수 없다.

화·미술관(华·美术馆)은 처음으로 '로봇'을 전시 주제로 사용하여 '기계, 사람, 예술, 시간'이라는 주제를 구두점으로 구분하여 기계, 사람, 예술, 시대와의 관계를 표현하려 했으며, 로봇 예술의 시대가 이미 도래했음을 예시한다.

전시장에는 다양한 로봇 설치물이 전시되어 있지만, "경작 영혼 을"과 "로봇 몸의 요절"은 필수 관람 사항이다. "경작 영혼 을"은 종교, 기술, 생명체가 혼합된 다차원적인 작품으로 사람들이 그것을 보면 <서부 세계>의 제목과 표지를 떠올리게 한다. 그리고 "로봇 몸의 요절"은 로봇 몸체를 세 부분으로 분해하여, 고통스러운 신음과 경련 속에 매달렸고, 보라색, 빨간색, 파란색 형광등이 비추는데 분위기가 매우 사이버 펑크하다.

로봇이 가져다주는 시각 및 청각적 충격을 경험하는 것 외에도 방문객들은 매우 중요한 것을 즐길 수 있는데 그들은 또한 주요 소셜 플랫폼에서 세련된 "블록버스터"를 촬영할 수 있다. 과학과 기술의 감각을 담은 "하드 코어"사진 세트는 젊은 층에게 사진으로 담아가는 비율이 매우 높은 사진 촬영의 성지다.

고전 과학 소설 "로봇"은 항상 미래의 지능형 세계에 대한 새로운 생각을 불러 일으켰고, 현대 기술은 로봇을 점점 더 지능적으로 만들었다. 이 로봇들이 미래에 우리 곁에서 살며 우리와 공존할 것이라고 상상하는 것은 그리 어렵지 않다.

ISSUE 및 시장동향

1. '사람이 이끄는 상품'에서 '사람을 이끄는 상품'으로 — 라이브방송 전자
상거래의 논리가 변했다? — 이오왕(亿欧网) 제공

라이브방송 제품판매는 여전히 '제품'에 공을 들여야 한다.



사진 1) 출처: 이오왕(亿欧网)

이 글의 핵심 관점

1. 라이브 전자 상거래의 발전은 변곡점에 도달하지 않았으며 계속해서 빠른 성장 추세를 유지할 것이다.
2. 공급망 능력은 BJ 의 생사를 결정하는 핵심 요소이며, 브랜드에 도달하지 못하고 가격을 낮추는 BJ 는 빠르게 도태될 것이다.
3. 라이브커머스의 성장률이 너무 빠르며 데이터 사기, 허위 선전, 품질 문제를 가능한 한 빨리 규범화시켜야 한다.

타오바오라이브방송 랭킹에는 10 월 20 일 저녁부터 10 월 21 일 새벽까지 리자치(李佳琦)와 웨이야(薇娅)가 각각 1.62 억과 1.48 억 명의 누적 시청량을 획득했다고 발표했다. 판매총액은 70 억 위안에 육박하여 국경절 전국 영화관 티켓수익(39.52 억 위안)의 2 배에 가까웠다.

이는 수개월만에 리자치가 라이브방송 데이터에서 처음으로 웨이야를 능가하여 '쌍십일절' 사전판매 당일의 '최강 왕홍'이 되었다.

병환으로 방송을 중단하고, 조수가 떠나 버리고, 의혹이 넘치던 것들을 겪고 리자치는 다시금 자신이 라이브방송 제품판매의 실력자임을 증명했다. 또한 사람들로 하여금 라이브커머스 발전이 정상까지는 아직 멀다는 것을 확인시켜줬다.

조급 시장의 변곡점 아직 도래하지 않았다

2020 년의 전염병 발발은 라이브커머스를 대세의 최정상으로 밀어올렸다. 어떤 기관이 행한 조사 보고서에 따르면 전염병 기간 인터넷 라이브방송 사용자 규모는 폭증하여 거의 30% 가까운 방문자가 거의 매일 제품판매 라이브방송을 본다.

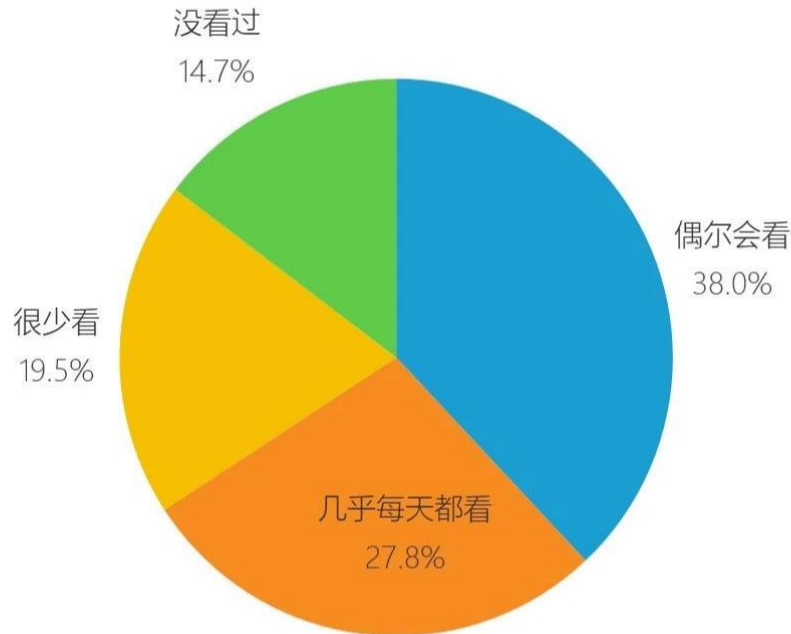


표 1) 출처: 원메이컨설팅(文媒咨询) 2020 년 4 월 중국 네티즌 라이브커머스 시청 비율. 가끔 본다(38.0%), 거의 매일 본다(27.8%), 아주 가끔 본다(19.5%), 본 적이 없다(14.7%)

알리연구원사업연구센터 주임 하오지엔빈(郝建彬)은 라이브커머스의 가치원천을 다음 세 가지로 본다.

먼저 규모의 효익에 있다. 이전 전자상거래의 판매는 파편화되었고, 현재 라이브방송은 몇 분이면 백만 건이 넘는 판매량이 발생하며, 이러한 규모의 효익아래 비용은 반드시 하락할 것이다.

다음은 탈중심화다. 원래 산업체인은 오프라인에 있고, 수차례 가격을 추가한 분할 판매를 거쳤다; 현재는 라이브방송룸을 통해 상품을 직접 소비자 수중에 전해주며, 중간 단계를 축소하고 사용자는 저가 혜택을 누린다.

최후로는 서비스 프리미엄이다. 오프라인에서 리자치는 단지 한 차례 한 고객에게 서비스하지만, 온라인 라이브방송 중 백만명 심지어 천만명 이상의 사람들과 접촉할 수 있다. 이 과정 중 모두가 실질적으로 0 비용으로 고급 서비스를 누리고 있다.

우대권 취득, 전부 50% 할인, 일정금액에 도달하면 얼마를 깎아주는 행사, 팀 PK 등 수년간 전자상거래 플랫폼의 트릭은 점점 더 많아졌다. 리자치들의 역할은 더욱 소비자의 친구와 흡사해져 그들은 당신을 도와 색을 고르고, 당신 대신 가격을 흥정하고, 당신이 사재기하는 것을 일깨워주고 사람들이 '결산'하는 시간을 많이 절약해준다.

“리자치가 우리에게 어떻게 사야 가장 실속있는지를 알려줄 것이다.” 이것은 수많은 네티즌들이 줄면서 밤을 새워 리자치 라이브방송 시청을 고수하는 중요한 원인이다.

불과 얼마전 리자치는 여러 이유로 의혹에 기피 빠졌다.

한 편으로는 트래픽이 분산되었다. 올해 이후 줄곧 프로페셔널하던 그는 라이브방송 횟수, 시청자 수 등의 데이터가 모두 웨이야만 못했다. 더욱이 몸에 이상이 생겨 여러 차례 방송을 중단했다.

다른 한 편으로는 부정적 소식이 몸을 감아 게스트 이름을 잘못 부르거나 조수 푸펑(付鹏)이 결별하는 등 리자치에 관한 안 좋은 소식들이 이어졌다.

이와 동시에 전염병 후 사람들의 생활은 점차 정상 궤도로 돌아왔고 라이브방송에 대한 관심도 내려갔다. 이에 더해 스타의 라이브방송 사고 사건에 사람들은 의혹을 품기 시작했다. 라이브방송 전자상거래 인기는 '반짝하고 마는 걸까?'

현재 리자치는 '쌍십일절' 사전 판매 첫날의 실적을 통해 자신의 실력을 증명했고 이 것은 단지 행사 시작에 불과하다.

"현재 전자상거래 라이브방송 산업의 발전은 아직 산업 변곡점에 도달하지 못했다." 리밍(李明)은 "2019년 티몰 쌍십일절의 교역액이 2635 억 위안이라며 이중 타오바오 라이브가 이끈 교역액이 200 억 위안에 못 미치고 비율은 7%가 못된다. 따라서 라이브방송 전자상거래는 아직 아주 큰 발전 공간이 있다."고 말했다.

비마웨이(毕马威)와 알리 연구원이 공동으로 발표한 보고서에는 2020년 라이브 방송 전자상거래 전체규모가 1.05 조 위안이고, 계속 고속 성장하는 추세를 유지하고 있으며, 2021년에는 2 조 가까이 크게 확대할 것이라고 했다.

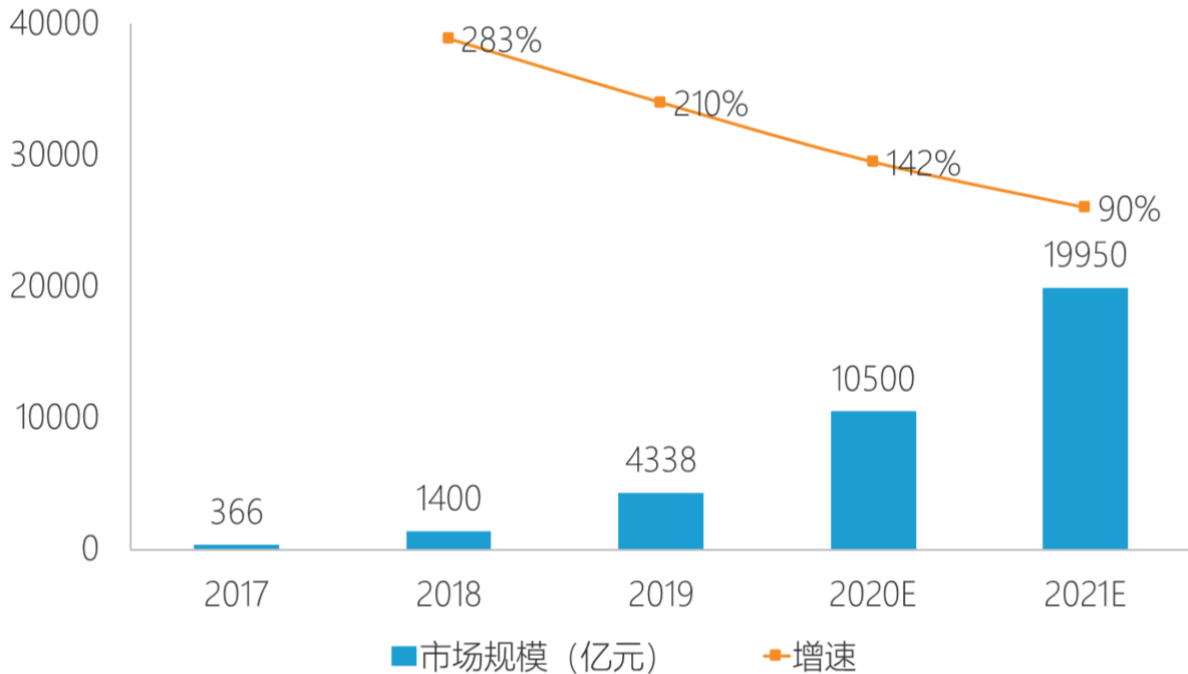


표 2) 출처: 국가통계국, 중국소비자협회, 알리바바연구원, 비마웨이(毕马威)분석. 2017~2021년 라이브방송 전자상거래시장 규모와 예측

'사람이 이끄는 제품'에서 '사람을 이끄는 제품'까지

각 플랫폼의 트래픽 경쟁이 과열되고, 라이브커머스의 제품판매 논리도 미묘한 변화가 발생했다.

라이브방송 전자상거래는 상대적으로 전통 전자상거래의 큰 장점에 비해 사슬이 더 짧고 전환율이 더 높으나, 결국 BJ도 판매상과 소비자 사이의 '중간상'이며, 이 사슬은 여전히 더 축소될 공간이 있다.

하나의 명확한 추세가 타오바오가 BJ가 제품을 판매하는 것을 지원하던 것에서 판매사가 자체 방송하는 것으로 전환하고 있다.

판매사 자체 방송은 현재 타오바오 라이브방송의 종류 지주이고 타오바오가 독자적으로 지닌 라이브방송 생태이다. 점점 더 많은 판매사가 라이브방송을 통해 판매량을 증대시킬 수 있음을 의식하게 되었고 자신이 라이브방송하는 것을 시도해 보게 되었다.

"전염병은 사실 이 과정을 가속화시켰다. 올해 전자상거래 라이브방송의 성장은 사실상 매우 빠르다." 리밍(李明)은 "판매상은 우리의 아주 중요한 폭발점이 될 수 있다."고 말했다.

이 경쟁트랙에서 현재 타오바오의 적수는 핀뉘뉘가 아니라 도인과 콰이쇼우다.

콰이쇼우는 2018년부터 전자상거래 사업을 시작하여 2019년 교역액이 350억 위안을 넘어섰고, 2020년 목표액이 2500억 위안이다. '콰이쇼우 왕홍' 신바(辛巴)는 6500만 명이 넘는 팬을 보유하고 있고 2019년 라이브방송 제품판매에서 총 교역액이 133억 위안을 넘었다.

맞춤형의 공급사슬 시스템은 높은 판매량을 받쳐주는 중요한 기둥이다. 신바는 항상 우수한 공급체인을 갖고 있어야만 우수한 라이브방송 콘텐츠를 만들어준다고 강조하며 "좋지 않은 제품은 사람을 이끌어 올 수 없다. 제품은 무엇보다 중요하다." 라고 말한 바 있다.

도인 라이브방송 전자상거래는 비교적 늦게 시작했지만 빠르게 성장했다. 특히 올해 전염병이후 뤼융하오(罗永浩), 왕주란(王祖蓝), 천허(陈赫) 등 대가를 영입했고, 신인이 입주할 정책 시리즈를 발표했다.

도인의 추천 시스템은 '제품이 사람을 이끄는' 특징을 더 두드러지게 한다. 사용자가 어떤 상품을 검색하면, 도인은 한 무더기의 비슷한 상품을 판매하는 라이브방송 채널을 추천하여 사용자가 '3사 상품을 비교'할 수 있게 한다. 품질이 좋지 않거나 가격이 충분히 싸지 않으면 사용자에게 아주 쉽게 Pass된다.

그리하여 라이브방송 제품판매의 최종은 역시 '제품'에 얼마나 공을 들였느냐로 결정된다. 공급체인 능력은 BJ생사를 결정짓는 핵심요소가 되며, 충분히 많은 브랜드와 충분히 저렴한 가격을 가져오지 못하면 격렬한 경쟁 속에서 반드시 패배하게 되어있다.

이것은 리자치와 웨이야가 제품 선정측면에 왜 그토록 엄격하며 가격 측면에서 세심하게 따지는지 설명해준다. 리자치 작업팀은 "결점을 찾아내는 팀이 백명 규모로 있다." "매 100건의 상품 중 대략 5%만 낙점된다"고 털어놓았다. 리자치 본인은 일찍이 라이브방송 중 브랜드를 향해 외친 적이 있다. "할려면 최저가로 하세요. 안그러면 쌍십일절에 참여하지 마세요."

그러나 저렴한 가격으로 상인의 이윤 공간을 점유하자, 브랜드와 BJ간의 모순이 계속 폭발하고 있다. 일부 상인들은 리자치에 대해 불만을 토로했고, "쌍십일절" 당일 링크 수수료는 15만, 인센티브 비율은 20% 였는데, 그들은 리자치와 5번 합작해 3번 적자를 보아, '쌍십일절' 당일에도 50만의 적자를 입었다.



사진 2) 출처: 리자치 신랑웨이보新浪微博@李佳琦 Austin

물을 모아야 한다.

많은 제 3 자 기관은 이자치와 웨이야의 라이브방소 데이터 통계 조건과 결과가 그리 같지 않지만 기본적으로 모두 30 억 위안이상으로 계산되었고, 시청자 수도 총 3 억 명 정도였다. 그러나 적지 않은 사람들이 이 수치에 대해 의문을 표시한다.

예를 들어 이는 총 3 억 명이 두 명의 라이브방송을 시청했다는 뜻이 아니다. 왜냐하면 중복된 데이터를 제거하지 않았고 통계는 누적 시청횟수이기 때문이다. 그리고 적지 않은 소비자가 두 명의 라이브방송을 돌아가며 시청한다. 라이브방송은 매번 채널에 들어올 때마다 새로운 1 회가 늘어난 것으로 통계하기에 실제 시청자 수는 추정하기 힘들다.

전자상거래 산업 분석사 리청동(李成东)은 BJ 들의 판매액도 보편적으로 높게 부풀려졌다고 본다. 왜냐하면 대다수 BJ 들이 발표한 공식 보고에 들어가는 것은 모두 주문금액으로 실제 지불금액과 최종 완성한 주문량은 그렇게 많지 않다. 각 플랫폼이 노출하는 GMV 수치중 약 30%가 미지불 주문이며 10%가 환불 주문이고 10%가 거짓 주문이다.

그는 리자치와 웨이야의 실제 데이터는 알려진 금액의 60~70%일 것으로 본다. 이것도 높게 쳐준 축일 수 있다. 왜냐하면 아직 적지 않은 BJ 가 선급금으로 받는 수수료를 높이기 위해 사람을 찾아 허구 주문을 하고 이 데이터는 완전히 조작된 것이기 때문이다.

이외에도 품질문제, 가짜선전, 제품 표준 불일치, 증정품 문제 등도 라이브방송에서 욕을 많이 먹는 문제들이다.

라이브커머스의 성장 속도가 너무 빨라 관리규범이 시급히 개선되어야 한다.

10 월 20 일 국가시장관리감독총국은 <인터넷교역 감독관리 방법(의견 초안)>을 발표했는데 이중 '인터넷소셜, 온라인 라이브방송 등 기타 인터넷서비스를 제공하는 자는 일정한 조건을 충족할 경우 온라인교역플랫폼 운영자의 책임을 다한다.'라고 명시하고 있으며, '인터넷 라이브 방송 서비스 제공자는 마땅히 인터넷 라이브방송에서 전개한 인터넷 교역활동의 다시보기 기능을 제공해야 한다.'고 규정하고 있다.

"생방송 전자 상거래의 지속적인 인기로 인해 보다 엄격한 감독이 포함될 것으로 예상됩니다." 이와 관련하여 인터넷경제사 전자 상거래 연구 센터의 특별 연구원이자 베이징 잉커(항저우) 법률사무소(北京盈科(杭州)律师事务所)의 주주 고위 합작 파트너인 황웨이(黄伟) 변호사는 이와 같이 말했다.

"관리감독에서의 엄격한 요구는 전체 산업에서 어느 정도 적자 생존을 더 강화시킬 것입니다. 헤드급 BJ 는 전문적인 팀의 도움으로 헤드 앵커는 전체 관리감독 환경에 더 잘 적응할 수 있으며, 실력이 강하지 않고 상품 판매 품질이 고르지 않은 소형 BJ 는 점점 시장에서 도태될 것입니다."

맺으며

현재 라이브방송 영역의 마태효과는 심각하여 상위 2%의 헤드급 BJ 가 거의 80%의 시장을 점유하고 있다.

'쌍십일절' 사전판매에서 첫날 판매 순위 3위를 차지한 타오바오 BJ 슈에리(雪梨)도 이미 판매액, 시청자수, 팬 수량 등 각 방면의 데이터지수에서 웨이야, 리자치와 차이가 크게 벌어져 있는데, 하물며 더 뒷 순위의 BJ 는 말해서 무엇하겠나.

헤드급 BJ 는 벌써 제품판매를 초월해 그들 자체가 일종의 브랜드가 되었다.

리자치는 이미 완메이르지(完美日记), 화씨즈(花西子) 등 국내메이크업브랜드와 심도깊은 연대를 맺고 다수의 공동제작 상품을 출시했다. 웨이야는 예능프로그램에 출연하느라 바쁘고, 농촌을 돕는 공익채널에서 자신의 영향력을 넓히고 있다. 신빠는 공급체인에 더 전념하며 '신이 엄선' '신이 선택한 공급체인플랫폼'을 내놓았다.

조규모의 라이브커머스 산업체인 속에 그들 모두 다시 단순한 '근로자'가 되려 하지 않는다.

2. 투입에서 투자까지, IP 마케팅의 복리효과 — 36kr 제공

"콘텐츠 폭발과 사용자 인식 과부하로 인한 브랜드 마케팅 효율의 딜레마에 직면했을 때 브랜드, 플랫폼, 콘텐츠를 각 과정에서 깊이 결합하는 것이 더욱 필요하다." 이 말은 광고마케팅 산업이 현재 직면한 곤경을 드러내며 또한 미래의 큰 추세를 명확히 보여준다.

역사는 빙글 빙글 돌아가는 원으로 반복 순환한다.

이는 광고 마케팅 업계에서도 특히 분명하게 드러난다. 초기에는 광고 비용을 브랜드 광고에서 효과 광고로 전환한 기업들이 "회귀"의 조짐을 보이기 시작했다.

제 3 자 리서치 기관인 iResearch(艾瑞咨询)는 올해 7 월 콘텐츠 마케팅 전략 연구 보고서를 발표했다. 이 중 일부 데이터는 주목할 만하다. 인터뷰 대상 기업의 51.7%는 내년에 콘텐츠 마케팅 투입을 늘릴 것이라고 명확히 밝혔다. 예를 들어 전자 상거래 광고, 정보 흐름 광고, 검색 광고 등 전통적 강력한 광고 유형보다 훨씬 높다.

회귀에 대한 설명은 정확하지 않을 수 있으며 어쨌건 광고주는 효과에 대한 추구를 포기할 수 없다. 그러나 그들은 실제로 트래픽과 변환뿐만 아니라 질감과 색조에 대해 더 높은 요구를 하는 등 요구가 더욱 다양하고 높아졌다. 어느 정도 상에서 광고주의 이러한 변화는 환경이 가져온 결과다.

엄밀히 말하면 현재 시장과 미디어 환경은 기업에게 우호적이지 않다. 사용자 관심은 파편화되고, 미디어 채널의 분산화와 장기효과 침강 능력의 제한, 다양한 요인은 광고주의 영향력 확장에 수많은 테스트를 설치한다.



사진 1) 출처: 36kr

10 월 27 일에 열린 Tencent Video V Vision Conference 에서 텐센트 부사장 루안나(栾娜)는 사용자 엔드의 데이터를 사용해 이를 증명했다. 비록 상반기에 사람들이 하루 App 을 사용한 시간은 크게 늘어 7.2

시간에 달했고, 월평균 열 App 을 열어본 수량도 25 개를 초과했다. 이는 필수적인 국민급 App 이외에도 사용자의 관심이 더 많은 플레이어로 나뉘기 시작했음을 의미한다.

"콘텐츠 폭발과 사용자 인식 과부하로 인한 브랜드 마케팅 효율의 딜레마에 직면했을 때 브랜드, 플랫폼, 콘텐츠를 각 과정에서 깊이 결합하는 것이 더욱 필요합니다." 루안나(栾娜)의 이 말은 광고마케팅 산업이 현재 직면한 곤경을 해석하며 또한 미래의 큰 추세를 명확히 보여준다.

간단히 말해서, 사람들이 어디에나 흩어져 있을 때 기업은 인간 조상으로부터 배워야한다. 캠프 파이어를 켜고 이야기를 전하고 점점 더 많은 사람들이 주변에 모여 앉아서 듣도록 유도해야 한다. 단지 현재의 새로운 미디어 환경에서 모닥불의 이름은 간결하게 IP 콘텐츠라는 키워드가 되었을 뿐이다.

콘텐츠 필드, 트래픽 근심에 대한 약처방

대부분의 미디어 플랫폼에 대한 압력은 광고주보다 뒤지지 않으며, 트래픽이 점점 줄어들고 있는 환경에서 점차 애태우는 유사한 문제에 직면하고 있다.

조사 기관인 QuestMobile 은 막 <2020 년 추계 보고서>를 발표했는데, 이 데이터에 따르면 중국의 모바일 인터넷 월간 활성 사용자는 올해 상반기 3 분기 동안 단지 796 만 명 증가에 그쳤다. 전체 또는 헤드 플랫폼의 관점에서건 "포화"는 현재 시장을 설명하는 적절한 용어다.



표 1) 출처: QuestTRUTH 중국모바일인터넷데이터뱅크 2020 년 9 월. 중국모바일인터넷 월활성사용자규모 실선은 전년동기대비 증가율

분산화된 관심과 포화 상태 하의 시장 전망은 두 가지가 겹칠 때 필연적으로 트래픽에 대한 근심으로 이어진다. 사람들은 습관적으로 "엔트로피"를 사용해 점점 더 무질서해지는 상태를 설명하고, 미국의 수학자 Wiener 는 100 년 전에 더 많은 정보를 도입하면 "엔트로피 증가"의 숙명에 대응할 수 있다고 말했다. 인터넷 플랫폼의 경우 강력한 콘텐츠 필드를 구축하기 위해 매력적인 IP 콘텐츠를 통해 사용자의 밀착도를 강화하는 것이 불가피한 선택이 되어 트래픽 불안을 완화할 뿐만 아니라 트래픽 자체에 가치를 더할 수 있다.

"행운아"인 텐센트는 현재 그와 비슷한 불안감이 없으며, 개선된 콘텐츠 분야는 그 힘의 기저가 되었다.

상반기 전염병의 영향을 받아 2020 년 전체 산업의 콘텐츠 생산량은 전년보다 적지만 지금까지 론칭한 IP 콘텐츠의 양은 드라마 195 편, 예능 55 부로 여전히 상당하다. 그리고 거대한 콘텐츠 풀에는 드라마와 예능 프로그램에서 나오는 "유령 날리는 등불", "환희의 노래", "창조 캠프", "내일의 아들", "향기의 세계", "전임 마스터"등 시리즈로 개발된 강력한 IP 콘텐츠도 있고 그 것들은 드라마, 예능, 다큐멘터리, 만화 등 다양한 콘텐츠 분야로 분류된다.

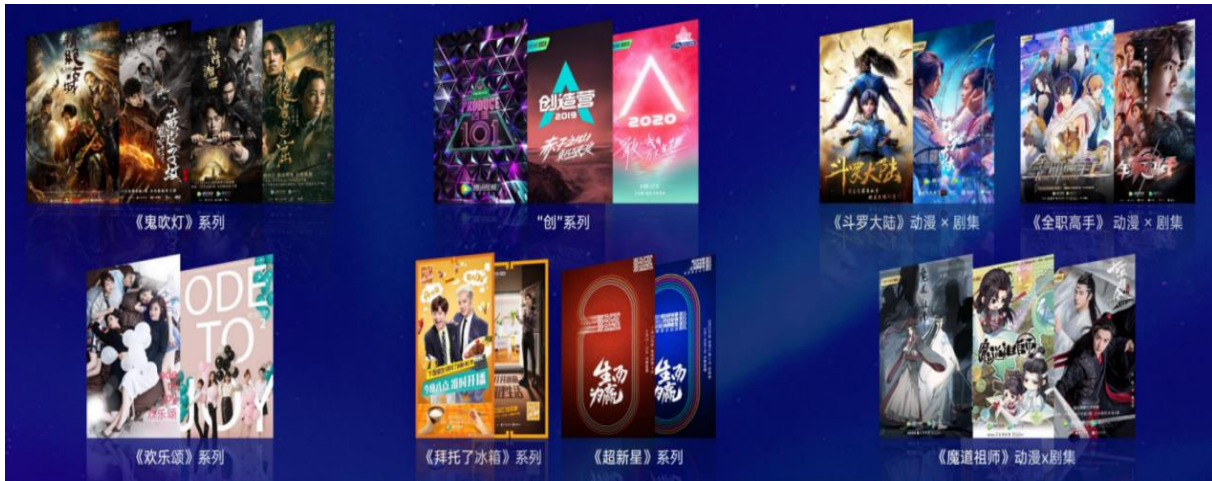


사진 2) 출처: 36kr

회의가 진행됨에 따라 Weibo 의 인기 검색 목록에 #텐센트영상 2021 대작 리스트#, #환리송(欢乐颂)3,4,5 시즌 촬영 예정# 등 점점 더 많은 인기 화제가 출현하기 시작했다. 또한 상업작 리스트를 본 일부 사용자들은 곧바로 신년 VIP 멤버 구입을 주문했다. 청중의 이러한 실제 피드백은 콘텐츠 분야에서 Tencent 가 배치하고 있는 이점을 강조했다. 매력적인 콘텐츠 분야가 새로운 트래픽 입구로 성장할 때 이를 잘 활용하면 점점 더 심각한 트래픽 근심을 완화할 수 있다.



사진 3) 출처: 36kr

"직접 주는 것"을 말하는 광고의 순수한 효과에 비해 IP 마케팅의 장점은 "소리없이 사물을 축축히"하는 데 있다. 이는 사용자에게 반감을 주지 않고 상업 정보 전달을 제대로 완수할 수 있다는 것이다. 예를 들어, 핀뒤되는 《Flavor World 2(风味人间 2)》와 협력하여 소비자를 플랫폼에 설정한 품미 페이지로 안내함으로써 전환을 달성했다. 음식 다큐멘터리의 유혹적인 장면을 더한 후 트래픽 전환효율은 말할 필요도 없었다.

"IP 마케팅의 가장 중요한 포인트는 무엇일까요? 오랫동안 해야한다는 것입니다. 진정으로 IP를 잘 운영한 후에야 사용자의 마음에서 마케팅 효과를 강화할 수 있습니다."고 루 안나(栾娜)는 일깨워주었다.



사진 4) 출처: 36kr

효과 광고는 종종 즉각적인 전환을 추구하지만, IP 마케팅은 "좋은 음식은 늦게 만들어지는 것을 두려워하지 않는다"는 식의 비즈니스다. 이 과정에서 광고주는 우수한 IP 마케팅의 투자 수익이 극대화되는 시간을 기다리면서 더 많은 인내와 자신감이 필요하다.

콘텐츠 위에 IP 마케팅의 복리 효과

"기업의 지속적인 성장은 차별화된 사용자 인지 구축에서 비롯됩니다. 사용자가 이성적 인지와 감성적 느낌을 기반으로 형성한 기업에 대한 종합적인 평가는 이른바 브랜드입니다. 브랜드 파워를 구축하면서 거래 전환 효율성을 높이는 것이 기업 성장의 두 가지 핵심 원동력입니다."라고 Tencent Video 상업화 총경리 왕잉(王莹)이 V Vision 컨퍼런스에서 말했다.



사진 5) 출처: 36kr

이 말은 또한 브랜드에 대한 광고주의 기대치를 포괄한다. 과거에는 사용자의 인지와 감성에 더 어필하여 자신의 브랜드가 경쟁사들 사이에서 더 쉽게 인식될 수 있도록 차별화 기능에 대한 부담이 더 많았지만, 현재 광고주들은 브랜드가 판매 촉진과 프리미엄 가치를 만들어주기를 더 기대하고 있다. 그저 정확히 분포하고 노출하는 것만으로는 이러한 요구를 충족시킬 수 없다.



사진 6) 출처: 36kr. IP 마케팅을 활용한 '창조 캠프(创造营)'

올해 9 월 행사에서 텐센트는 콘텐츠 분야, 소셜 분야, 거래 분야로서의 포지셔닝이 제안되었으며, 이 세 분야는 텐센트가 상업화측면에서 업계 고유의 유일무이한 우위를 가지고 있음을 암시한다.

사실상 현재 중국의 인터넷 생태계에는 콘텐츠와 전환 기능을 모두 갖춘 플랫폼이 많지 않다. 교역 기능이 있는 플랫폼은 종종 콘텐츠 단점으로 인해 제약을 받는 반면, 풍부한 콘텐츠가 있는 플랫폼은 판매 전환과 장기 효과 능력이 부족한 경우가 많다. 동시에 콘텐츠 분야, 소셜 분야, 거래 분야의 특성을 가진 텐센트는 이러한 문제를 해결했으며 이는 강력한 IP 인 '춘전샤오만야오(纯甄小蛮腰)'와 '창조 캠프(创造营)'의 협력에서 구현되었다.

전통적인 의의상 IP 마케팅은 콘텐츠에 대한 책임이 더 많으며, 브랜드가 교묘하게 노출을 완성하는 데 도움이 될 수 있는지 여부가 주요 조건이다; IP의 "창(创)" 시리즈와 협력하여 춘전샤오만야오(纯甄小蛮腰)는 프로그램 프로세스에 깊이 통합된다. 기존의 배너식 광고 등의 형식 외에도 제품 자체도 프로그램과 팬 사이의 접점이 되었다.



사진 7) 출처: 36kr

제품을 구매함으로써 팬은 자신이 지원하는 학생들에 대한 추가 투표권을 얻을 수 있다. IP 콘텐츠의 강력한 매력은 제품 판매를 크게 증가시키는 동시에 WeChat 미니프로그램과 같은 장기 효과를 지닌 도구를 통해, 기업은 트래픽을 공적 영역에서 사적 영역으로 인도 가능하다. 투표하기 위해 제품을 구매하는 팬들은 브랜드가 향후 WeChat 미니프로그램에서 축적하고 재사용할 수 있는 브랜드 자산이 되었다.

소셜 분야의 관점에서 공중 계정과 비디오 계정의 장점을 잘 활용하면 서클을 돌파하며 커뮤니케이션을 실현할 수 있으며, 이를 사용하여 광고의 영향력을 지속적으로 확대할 수 있다. 교역장에서도 미니프로그램 직접 연결 직영 전자 상거래 등의 수단을 통해 IP 마케팅은 직접 전환을 위한 전체 링크 기능을 구축할 수도 있다. 총괄적으로 콘텐츠 분야, 소셜 분야, 거래 분야의 특성을 가진 텐센트는 IP 마케팅에 더 많은 상상 공간을 제공한다.

올해 618 기간 동안 Tencent Video 와 JD.com 가 공동으로 조직한 "총애하는 팬 618 Live Night"에서 이것을 설명할 수 있다. 장장 5 시간짜리 생방송에는 텐센트 비디오의 인기 웹 드라마, 웹예능의 스타 아이돌이 모두 등장했다. 50 명의 스타가 힘을 더한 이 생방송은 3 천만 명의 네티즌이 시청하고 상호 작용하며 영상 댓글은 100 만 명을 돌파했으며 웨이보 화제 구독수량은 억이 넘었다.



사진 8) 출처: 36kr

IP 마케팅, 투입에서 투자까지

한때 콘텐츠 마케팅은 과소 평가와 소외의 징후를 보였다. 디지털 광고 환경에서는 기술 감각이 강렬한 광고 상품이 기업의 호감을 얻을 가능성이 더 높은 반면, 전통 인지 방식에 속하는 콘텐츠 마케팅은 거래 전환 링크와는 거리가 멀고, 기술 이성적 환경에서 크게 억제된다.

투자 수익은 광고 산업의 영원한 명제다. 초기에 광고주들은 낭비되는 광고의 절반을 회수하고 싶다고 불만을 표시했습니다. 최근에는 광고주들도 효과 마케팅에 부합하는 결정을 내리고 콘텐츠 마케팅의 결정에서 멀어졌다. 그러나 전자 효과는 디지털 광고 산업에서도 나타나기 시작했다. 광고주들은 기술을 과도하게 중시하는 것은 모든 문제를 해결할 수 없다는 사실을 최종적으로 깨닫게 되자 IP 마케팅의 중요성을 다시 한번 의식하게 되었다.

광고는 맞는 사람을 찾고, 맞는 장면을 찾고, 맞는 스토리를 전달하는 일이다. 기술은 광고주가 적절한 사람을 찾고 적절한 장면을 찾는 데 도움이 될 수 있지만, 각종 원인으로 인해 타겟 사용자에게 스토리를 잘 전달하기가 어렵다. 따라서 점점 더 많은 총명한 기업이 문제를 겪은 후 마케팅 투입 조합에 IP 마케팅을 포함시키고 있다.

사실상 파편화되고 분산화된 미디어 환경에서 IP 마케팅은 비교 중 많은 우세를 지속적으로 강화하고 있다. 예를 들어 스타, 캐릭터 및 장면과 함께 조합해 유연하게 브랜드 이미지를 형성하고 분산화된 관심을 다시 모아 소비자를 모으고, IP에 기반한 공동 브랜드 크리에이티브 제품을 만들고 첨단 연구개발 과정까지 확장할 수도 있다. 이러한 요소는 광고주에게 IP 마케팅의 중요성을 더 빨리 인식하게 했다.

Tencent 생태하의 풍부한 광고 제품과 링크 자원은 IP 마케팅의 가치를 더욱 풀어놓았다. 미니 프로그램, 동영상 계정, 공중 계정 등 다양한 도구를 잘 활용하여 전시에서 전환까지 완전한 링크를 만들 수 있다면 기업은 IP 마케팅을 전개할 때 투자 수익을 더 효과적으로 계산할 수 있을 뿐 아니라 매 과정에서 타겟팅된 행동 최적화를 실현하고, 트래픽에 부단히 능력과 가치를 부여하며, 궁극적으로 IP 마케팅 투자 수익을 최대화할 수 있다.

현재 기업이 운영의 병목 현상에 빠질 때 트래픽의 복리 가치를 발굴하는 방법이 주요 의제가 된다. 따라서 브랜드는 정교하게 고려해야 하며, IP 마케팅을 측정 및 보상받을 수 없는 비용이 아닌 투자로 취급해야 한다. 실제로 프론트 엔드 트래픽 흡착력에서 백엔드 판매 전환력까지 텐센트는 IP 마케팅을 위한 무대를 이미 마련했으니, 콘텐츠와 트래픽이 연결된 후 발생하는 승수 효과를 기대할 만하다.

장기적인 관점에서 보면 이 둘을 통합할 수 있는 능력이 있는지 없는지 알 수 있을 것이다. 이것은 광고주를 위한 테스트일 뿐만 아니라 미디어 플랫폼 생태계의 미래 배치가 가져올 상상을 초월하는 영향일 것이다.

3. 중국의 칩 산업 '대폭발' 시작! — 소후왕(搜狐网) 제공



그림 1) 출처: 소후왕(搜狐网)

중국의 칩 기업이 무려 27 만개 사인데 이것은 무슨 의미일까?

이르면 2014 년 6 월 중국은 현재와 미래가 중국 집적 회로 산업 발전을 위한 전략적 기회이자 공략기라고 제안하고 국가 집적 회로 산업 투자 기금을 출범시켜 중국내 칩 산업 발전이 열띤 추세로 떠올라 정부가 칩 산업에 사활을 걸고 각계 각층의 기업들도 칩 산업으로 몰려 들게 되었다.

특히 올해 8 월 중국은 '2025 년까지 칩 자급률 70 % 달성'이라는 목표를 내걸고 있어 칩 국산화 가속화가 시급하다. 칩 산업은 화웨이 HiSilicon(华为海思), SMIC(中芯国际), 창장춘저(长江存储) 등 대형 제조업체를 굴기시켰고, 최대 27 만 개의 칩 회사가 연이어 탄생하게 했다. 이 숫자는 무엇을 의미할까?

01

매일 200 개의 새로운 회사가 추가되어 중국 칩 기업이 27 만 개 사에 도달

<중국경제주간>은 10 월 29 일 관련 데이터를 인용하여 2020 년 10 월 27 일 현재 중국에는 27 만 개 이상의 칩 회사가 있으며 이 중 거의 64 %가 과학 연구, 기술 서비스 산업, 정보 전송, 소프트웨어 및 정보 기술 서비스 산업, 제조 산업에 분포하고 있다고 지적했다. 지리적 분포로 볼 때 광둥성(广东省)에는 11.7 만 개의 칩 회사가 있어 전체의 43.02 %를 차지하여 1 위이며, 푸젠성(福建省)과 장쑤성(江苏省)은 각각 2 위와 3 위를 차지한다.

특히 올해부터 국내 칩 기업들의 '출생 속도'가 미친 듯 빨라졌다. 10 월 27 일까지 중국 전국 새로 증가한 집적 회로 관련 기업은 5.8 만 개 사이며, 증가율은 33 % 이상으로 역대 최고 수준이며, 이 중 3 분기에 신규 등록한 회사가 거의 1.9 만 개가 되었다. 계산해보면 매일 200 개 이상의 칩 회사가 추가되었다.



그림 2) 출처: 소후왕(搜狐网)

점점 더 많은 기업이 반도체 산업에 합류하고 있으며, 이는 분명히 중국 칩의 국산화에 새로운 동력을 주입하는 데 도움이 될 것이다. 다만, 앞서 언급한 신규 증가 반도체 업체 중 1.3 만 개 이상이 이미 다년간 사업을 경영해 온 기업이며, 사업 범위를 변경한 것인데 속칭 '양도'로 예상치 못한 '거품'이 발생할 수 있다는 점에 유의해야 한다.



표 1) 출처: ICCAD 2018

신화사 산하의 <랴오왕(瞭望)>주간지에 따르면 장쑤(江苏), 쓰촨(四川), 후베이(湖北), 귀저우(贵州), 산시(陕西) 등 5 개 성에서 600 억 급의 반도체 프로젝트가 정지 상태에 있으며 계획된 총투자 규모는 약 2980 억 위안으로 추산된다. 위의 상황에 대하여 관련 국가 대표들도 10 월 20 일 "누가 지지하고 누가 책임을 지는가"라는 원칙에 따라 중대한 손실을 야기하거나 중대한 위험을 유발하는 자에게 통보하고 문책할 것이라고 공식적으로 발표했다.

02

중국 시장 규모는 3040 억에 달한다! 미국 칩 산업은 1 조 1,405 억 위안 손실

중국내 칩 기업의 증가는 중국의 칩 산업이 현재 배치를 가속화하고 있음을 반영하고 있으며, 수입 시장 규모에서 볼 때 2019 년 중국의 칩 수입은 미화 3040 억 달러에 이르렀고, 2018 년에 비해 다소 감소했지만 여전히 중국은 전세계에서 가장 큰 칩 수입국이 되었다. 이러한 이유로, 현재 미국 신규정의 "반작용 효과"에 따라 미국 칩 산업은 "반발"하고 있다.

지난달 초 미국 반도체 업계를 선도하는 시장 조사 업체 VLSI Research 는 주요 고객사 손실로 인해 현재 적지 않은 미국 기업들이 재고 누적 문제를 겪고 있다면서 "재고 수준이 경기 침체 이전보다 심각해졌다"고 경고했다. 이외에 국제반도체협회(SEMI)는 새로운 규제로 중국 기업의 구매가 연이어 감소함에 따라 미국 칩 산업이 약 1700 억 달러 (약 1 조 1405 억 위안)의 대가를 지불했다고 추산했다 .

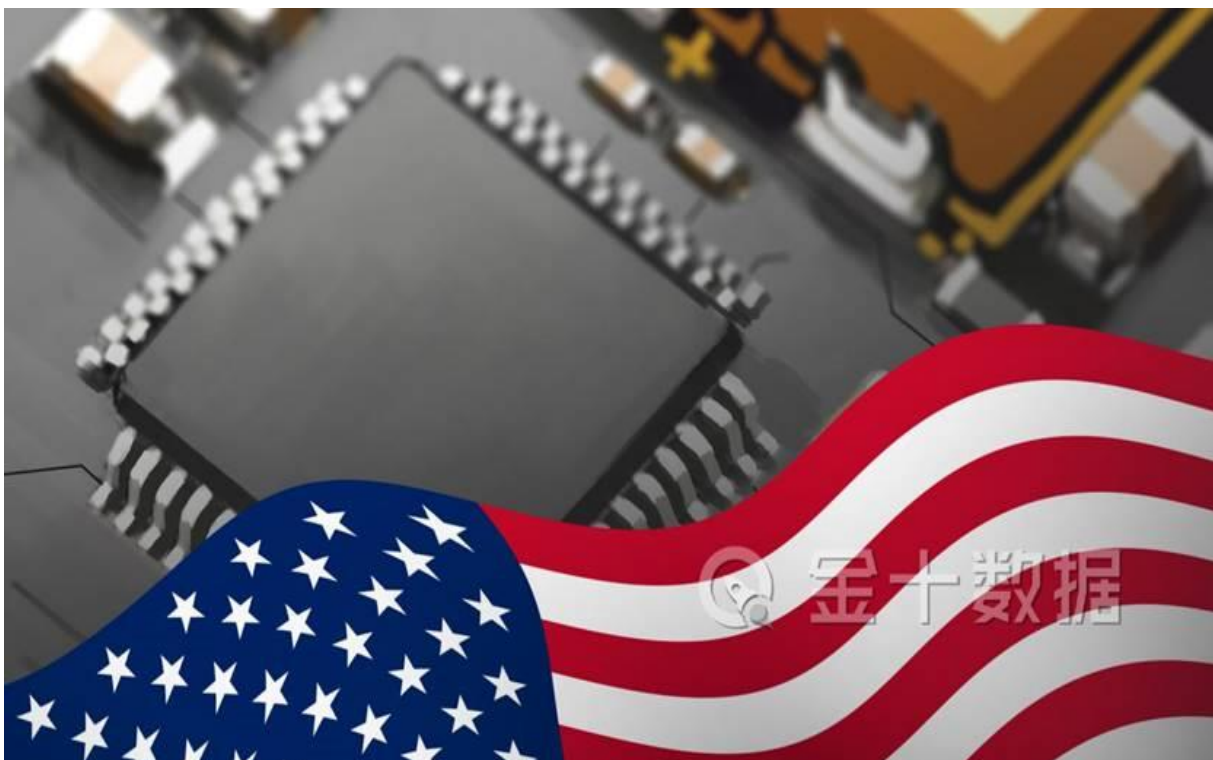


그림 3) 출처: 소후왕(搜狐网)

뿐만 아니라 10 월 17 일 중국은 관련 수출 규제법이 3 차 재판을 거쳐 공식 통과되어, 올해 12 월 1 일부터 시행될 예정이다. 해당 규정에 따르면 중국의 안전과 이익을 위협하기 위해 수출 규제 조치를 남용하는 국가나 지역에 대해 중국은 실제 상황에 따라 해당 국가 또는 지역에 대응하는 조치를 취할 수 있다. 이 새로운 법률에 따르면 수출제한 수출기술 목록에 신뢰할 수 없는 명단에 포함된 중국내 모든 외자 기업에 적용된다.

현재의 글로벌 과학 기술 경쟁에서 미국이 여전히 더 무모한 행동을 억제하지 않으면 미국의 칩 회사가 직면한 손실은 더 참담하고 중대할 수 있다고 말할 수 있다.

4. 양자컴퓨터 시리즈 70) AI 양자컴퓨팅을 어떻게 AI에 이용하는가

— 텐센트망(腾讯网) 제공

의심할 여지없이 양자 컴퓨팅 기술은 아직 발전 초기 단계에 있다. 이 혁신적인 기술은 매우 새롭지만 여전히 많은 과학기술회사가 거액을 투입하고 있다. IBM, Google, Microsoft 와 같은 회사는 이미 양자 컴퓨팅을 투자하고 개발하기 위한 초기 조치를 취했다.



사진 1) 출처: 본원양자. 본원양자 컴퓨팅내부구조

현재 양자 컴퓨팅에서 비교적 전도 유망하고 "돈이 보이는"영역 중 하나는 **인공 지능**이다. 인공 지능은 대량의 데이터 세트를 분석한 기초상에서 작동하기 때문에 학습 과정에서의 오류 및 부정확성을 개선할 여지가 많으며 양자 컴퓨팅은 알고리즘의 학습과 해석 기능을 향상시킬 수 있다.

양자 컴퓨팅은 인공 지능 분야, 특히 기계 학습 분야에서 어떻게 도움이 될까? 사실, 현대 기계 학습의 효율과 성공은 획득한 데이터 세트에 의해 크게 좌우된다. 데이터 세트의 크기에 따라 결과의 품질이 결정되므로 정보가 충분하지 않으면 나온 결과가 낙관적이지 않다. 그러나 양자 컴퓨팅은 기존의 이진법 코딩 시스템을 능가할 수 있기 때문에 데이터 세트의 수량과 다양성이 확장되고 풍부해질 수 있다. 더 좋고 더 심층적인 데이터 세트를 사용하면 기계 학습 모델을 더 잘 훈련할 수 있어 현실 문제를 해결하는데 도움을 준다.

본원양자는 이미 양자 인공 지능 분야에서 초보적으로 탐색을 진행했다. 올해 9 월 본원양자는 양자 인공 지능 애플리케이션——양자 손글씨 숫자 인식——을 출시했다.

이 기술은 고전적인 알고리즘과 양자 알고리즘의 혼합을 사용하고 QPanda 양자 컴퓨팅 프로그래밍 프레임 워크와 VQNET 양자 기계 학습 프레임 워크를 사용하여 QNN 양자 신경망을 구현한다. 이는 컴퓨터 시각의 양자화 처리를 가속화하는 후속 양자 알고리즘에 대한 가능성을 제공한다.

수기 숫자 인식은 고전 컴퓨터에서 새로운 것은 아니지만, 이 작업은 기존 패턴 인식에서는 비교적 평범하지만 소규모 양자 컴퓨터가 어느 정도 실용적인 가치를 가지고 있다는 중요한 신호다. 이 애플리케이션의 실현은 고전 컴퓨터와 양자 컴퓨터의 상호 배합하에 몇 가지 구체적인 문제를 해결할 수 있음을 나타낸다.

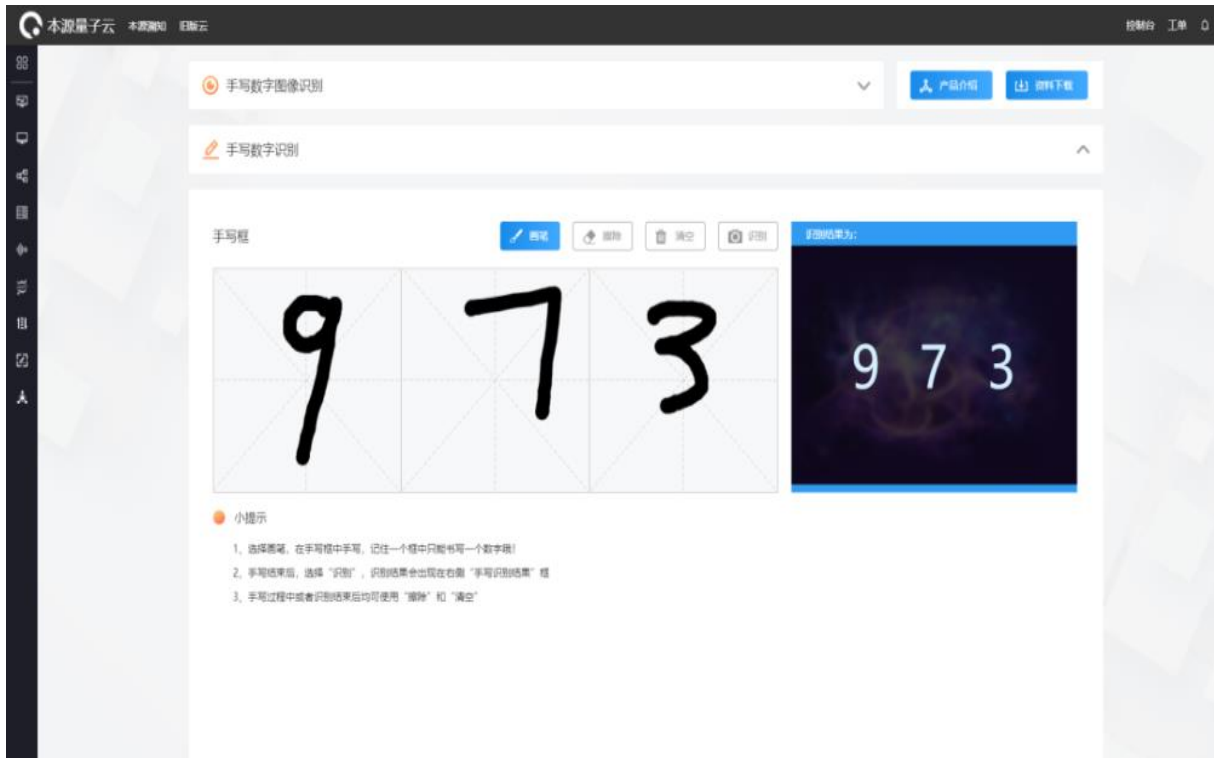


사진 2) 출처: 본원양자. 양자 수기 숫자 인식 이미지

양자 컴퓨팅이 인공지능에 가져다주는 또 다른 개선은 "자연어 처리"기능의 개선으로, 텍스트 데이터에 대해 더 깊은 이해와 분석을 진행할 수 있다. 양자 컴퓨팅을 통해 알고리즘은 텍스트 데이터의 내용을 더 잘 이해할 수 있다. 바꿔말하면 기계는 데이터 이면의 함의를 진정으로 이해하고 단어뿐만아니라 전체 문장과 구절을 분석할 수 있다.

올해 초 Cambridge Quantum Computing Corporation (CQC)은 양자 컴퓨터에서 처음으로 자연어 처리 테스트 수행하는 것을 성공했다고 발표했다. 그들은 자연어의 "천연 양자"구조를 사용하여 문법 문장을 양자 회로로 번역한 다음 생성된 프로그램을 양자 컴퓨터에 구현하여 질문과 답변을 수행한다. 양자 랜덤 액세스 장치에 의존하지 않고 결과를 얻음으로써 CQC 과학자들은 시끄러운 중간 규모 양자 컴퓨팅 (NISQ) 시대에 양자 이점을 얻을 수 있는 방법을 발견했다.

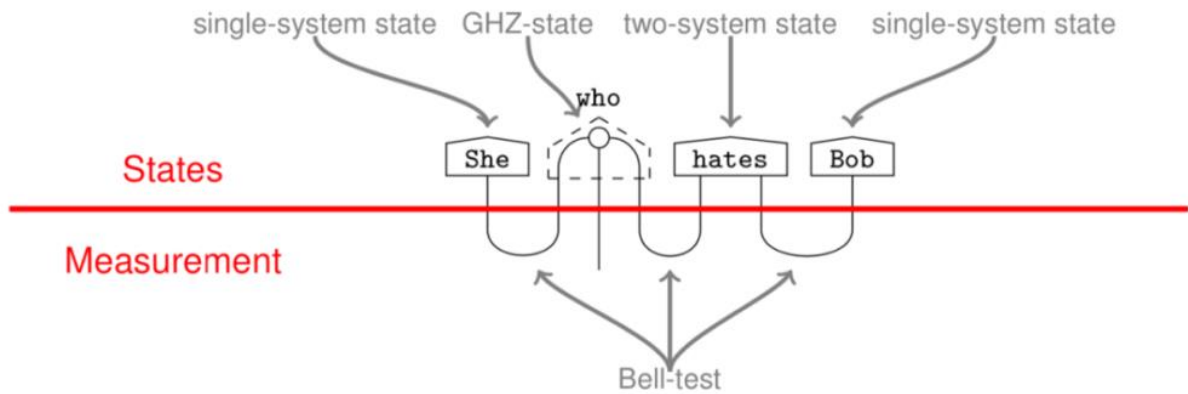


표 1) 출처: CQC 공식 웹 사이트

양자 컴퓨팅의 가속화 이점은 광범위한 애플리케이션 시나리오를 가지고 있으며 가까운 장래에 실현될 것이다. 의료 분야는 양자 컴퓨팅에서 가장 유망한 돌파구이기도 하다. 기존 컴퓨터로 수용하고 분석할 수 있는 데이터의 양은 제한적이며, 양자 컴퓨팅의 개입으로 연구와 비교에 사용할 수 있는 각종 분자의 규모와 유형이 확장되었다. 분자 시뮬레이션과 비교 과정은 모든 약물 개발 계획의 핵심이다. 양자 컴퓨팅은 의학 연구의 경계를 확장하고 포괄적이고 다양한 시뮬레이션을 가능하게 하여 이로부터 약물과 인체 분자 간의 상호 작용을 테스트할 수 있다. 연구 외에도 양자 컴퓨팅은 모델 인식 기능을 향상시키고 확대된 데이터 세트를 생성하며 MRI 이미지의 정확도를 향상시켜 의료 전문가가 질병을 더 빨리 진단하고 치료할 수 있도록 한다.

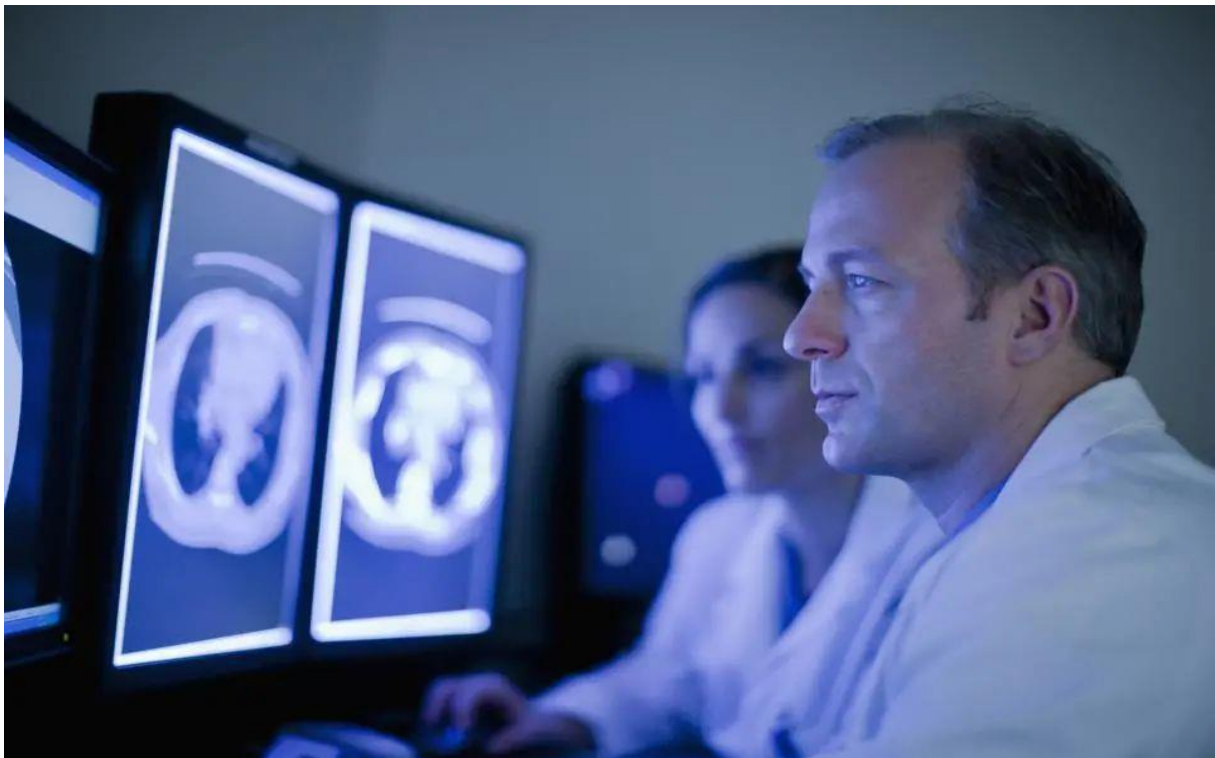


사진 3) 출처: FORBES 공식 웹 사이트

의료 분야의 진단과 유사하게, 양자 컴퓨팅은 금융 산업에서도 새로운 능력을 선보일 것이다. 특히 사기 탐지 기술은 주로 모델 인식에 의존한다. 양자 컴퓨터는 초기 단계에서 사기를 감지하고 강력한 컴퓨팅 성능과 용량을 기반으로 분석 속도를 크게 높일 수 있다.



사진 4) 출처: 지엔씬진커(建信金科). 본원양자와 지엔씬진커(建信金科)는 공동으로 양자 금융 실험실을 설립하여 금융 분야에서 양자 컴퓨팅의 실제 적용을 공동으로 탐구한다.

의료 및 금융 외에도 양자 컴퓨팅은 현재의 마케팅 실행을 재정의할 것이다. 확장된 소비자 데이터 세트와 분석 기능을 통해 브랜드와 기업은 사용자 요구 사항을 충족하는 새로운 맞춤형 서비스를 시작할 수 있다. 양자 컴퓨팅은 보다 정확한 층에서 타겟 고객을 찾고 고객의 요구와 선호를 정확하게 만족시키고 예측할 수 있는 마케팅 활동을 개발할 수 있다.

데이터 세트를 기반으로 한 인공지능의 분석과 학습 능력을 강화함으로써 양자 컴퓨팅은 데이터 품질과 분석 정확도에 대한 주요 우려를 제거한다. 이러한 우려는 여전히 기계학습 알고리즘을 다양한 장면에서 응용하는 과정에 장애가 된다. 비록 양자 컴퓨팅이 각 산업의 포괄적인 융합과 응용을 찾기 위해 오늘날 여전히 더 많은 시간이 필요하지만, 어쨌든 간에 그것이 가져오는 변혁은 매우 파괴적일 것이다.



ICO News Letter by PLAYCOIN

1. 中, 블록체인 테마주 투자 시들 (바아이 뉴스, 2020.11.01)

지난달 30 일 중국 국가인터넷정보판공실이 제 4 차 블록체인 정보 서비스 등록 기업 리스트를 발표했다. 이번 리스트에는 블록체인 프로젝트 258 개를 비롯해 초상은행(招商银行), 교통은행 등 관련 업체 235 개, 연구소 1 개, 공증 사무소 2 개, 공증협회 1 개, 중개 기관 1 개, 개인 2 명이 포함됐다.

제 4 차 리스트는 국가인터넷정보판공실이 발표한 마지막 블록체인 프로젝트 관련 목록으로 지난해 블록체인 프로젝트 등록제를 실시한 이후 지금까지 모두 1015 개 블록체인 프로젝트가 등록을 마쳤다.

◇ 2 차 시장 투자 열기 식어

과거와 마찬가지로 상장사는 여전히 블록체인 관련 분야에 적극적으로 참여하는 주력군이다. 이번 리스트에는 최소 15 개 상장사가 블록체인 정보 서비스 기업으로 등록했고 32 개 상장사가 계열사나 손자 회사를 통해 등록했다.

이번 리스트는 A 주(A 股) 주식 시장 휴장 이후 발표된 관계로 블록체인 개념주가 2 차 시장에 미치는 영향은 2 일 A 주 주식 시장이 개장해야 관찰이 가능하다. 하지만 과거 경험에 비추어 볼 때 블록체인 등록 기업 리스트가 상장사의 주가에 미치는 영향은 점점 줄어드는 상황이다.

지난해 3 월 제 1 차 리스트 발표 이후 블록체인 개념주 80 개 중 3 분의 1 이 넘는 개념주가 상한가를 기록했다. 그러나 당시 투자 열풍을 일으켰던 블록체인 개념주 중 적지 않은 적지 않은 기업의 주가가 지난해와 비교해 반 토막 난 상태다.

◇ 1 급 시장 투자 여전히 냉랭

이번 235 개 블록체인 정보 서비스 등록 기업 중 상장사가 투자에 참여한 기업 중 18 개 기업이 자금을 조달했다. 자금 조달 기간은 대부분 2018 년에 집중됐고 최근 1 년 동안 자금을 조달한 기업은 4 곳에 불과했다.

지난해 10 월 블록체인이 정부의 국가 전략에 포함된 이후 각 지방 정부가 블록체인 지원 정책을 쏟아냈지만 자본 시장은 줄곧 미온적인 반응이다.

원인은 두 가지로 꼽을 수 있다. 첫째 블록체인 업계가 아직 초기 단계에 머물러 투자 열기를 일으킬 수 있는 프로젝트와 업계에서 공인한 기준이 부족하고, 기술과 프로젝트의 타당성을 평가하기 어려워 기존 투자기관들이 블록체인 분야 투자에 더 신중한 태도를 취하는 것으로 풀이된다.

둘째 블록체인 기술과 사용 환경의 접목이 밀접하지 않고, 많은 스타트업은 완전하고 합리적인 비즈니스 모델이 부족해 투자자들의 관심을 끌기 어렵다.

한 투자 전문가는 “정부 정책 지원으로 블록체인 단기 활용 수요가 늘면서 더 많은 프로젝트가 실행될 것”이라며 “특히 신인프라 전략과 디지털 위안화 생태계 촉진으로 산업계의 블록체인 활용이 폭발적으로 증가해 수익성 전망이 좋은 프로젝트에 더 많은 자본이 유입될 것”이라고 내다봤다.

한편 지난달 31 일 시진핑 중국 국가주석은 공산당 이론지 치우스(求是)에 기고한 글을 통해 디지털 경제, 디지털 사회, 디지털 정부 등 건설을 가속해 각 분야의 디지털화를 추진해야 한다”라면서 “디지털

화폐, 디지털 세금 등 국제 규칙 제정에 적극적으로 참여해 새로운 경쟁 우위를 확보해야 한다"고 강조했다.

2. '디지털 화폐' 전쟁이 시작됐다 (연합뉴스 2020.10.31)

중국이 물밑에서 준비해온 '법정 디지털 화폐(CBDC; Central Bank Digital Currency)'가 드디어 수면으로 부상했다. 미중 갈등 속에 기축통화인 미국 달러에 도전장을 내민 셈이다. 달러 대 위안화, 이른바 '디지털 화폐 전쟁'의 서막이 올랐다.

◇중앙은행이 보증하는 CBDC

최근 10 여 년 사이 비트코인을 비롯한 다수의 블록체인(분산 장부) 기반 가상화폐가 새 투자처로 떠올랐다. 스마트폰이나 PC 를 이용한 간편결제도 익숙해졌다.

이름은 비슷해도 CBDC 는 전혀 다른 개념이다. 법정화폐처럼 중앙은행이 발행하고 정부가 가치를 보장하므로 민간이 발행하는 가상화폐, 은행을 경유하는 간편결제와는 근본적 차이가 있다.

당연히 법정화폐와 같은 신뢰도를 갖고, 가격변동이 심한 가상화폐와 달리 액면가는 고정돼 있다. 별도 결제체계를 거치므로 환전조차 필요 없다. 돈의 흐름이 투명해져 '검은 돈'이 사라지고, 발행량을 합리적으로 조정하기도 쉽다. 이런 이유로 국제결제은행(BIS)은 "현금보다 CBDC 가 유용하다"고 진단했다.

CBDC 도입은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19)으로 급진전했다. 불특정 다수가 만지는 지폐로 코로나 19 가 전파될 가능성이 커서다. 실제 최근 영국에선 현금사용이 절반으로 줄었고, 심지어 프랑스 루브르 박물관은 현금을 아예 안 받기로 했다.

◇달러에 도전하는 '디지털 위안화'

CBDC 를 상용화할 첫 타자는 중국이 유력하다. 인민은행은 광둥성 선전시 정부와 협력해 10 월 12 일 시민 5 만 명에게 200 위안(3 만 4 천 원)씩 '디지털 위안화'를 지급했다. 일주일간 3 천 389 개 상점에서 6 만 2 천 788 건이 결제됐다.

사용준비는 전용 앱을 스마트폰에 내려받으면 끝이다. 상점에서 QR 코드를 촬영하거나, NFC(근거리무선통신)단말기에 접촉하면 돈이 빠져나간다. 알리페이나 위챗페이 같은 간편결제에 익숙한 중국인에겐 낯설지 않은 방식이다.

인민은행은 디지털 위안화가 소액 현금거래를 일부 대체하는 용도라고 밝혔다. 하지만 장기적으로 무역대금 결제와 해외 송금 등에 활용해 기축통화로 키우겠다는 속내를 감추지 않는다. 팡싱하이 증권감독위원회 부주석은 지난 6 월 공개포럼에서 "위안화의 국제화는 향후 외부금융 압력에 대처하기 위해서"라며 "결코 우회할 수 없는 과제"라고 밝혔다.

여건도 이미 조성돼 있다. 중국 관광객이 드나드는 각국 관광지들엔 이미 알리페이 등 간편결제가 깔려있고, 중국 주도의 경제블록 '일대일로(一帶一路; 육상·해상 실크로드)'도 꽤 진척된 상태다.

중국이 CBDC 발행을 서두르는 결정적 이유는 미중 무역전쟁이다. 만약 미국이 중국을 국제 달러 결제망에서 배제하는 극단적 공세를 취한다면 속수무책 당할 수밖에 없다. 중국은 국내총생산(GDP) 기준 세계 2 위지만 위안화의 위상은 초라하다. 국제은행간통신협회(SWIFT)에 따르면 올해 8 월 국제지급

거래에서 위안화 비중은 1.91%에 불과했다. 달러(38.96%)나 유로(36.04%)와는 큰 차이가 나고 파운드(6.7%)에도 뒤쳐진다.

◇중국 자극한 '리브라' 발행 연기... 주저하는 미국

속도전을 펼치는 중국과 반대로 미국은 느리고 신중하다. 제롬 파월 미국 연방준비제도(Fed·연준) 의장은 10월 19일(현지시간) 국제통화기금(IMF) 연차총회에서 "처음 하는 것보다 제대로 하는 게 더 중요하다"며 "우리는 아직 CBDC를 발행할지 결정하지 않았다"고 말했다.

하지만 사실 중국을 자극한 것은 작년 6월 미국 페이스북이 내놓은 가상화폐 '리브라' 발행계획이다. 세계 30억 명에 달하는 페이스북과 왓츠앱 이용자에게 환전 없는 송금과 결제 수단을 제공하는 셈이다.

당장 주요국 정부는 일제히 반발했다. 페이스북이 '지갑'을, 리브라가 '달러'를 대신하면 미국의 금융지배력이 더 확대될 수 있다고 두려워해서다. 중앙은행의 통화지배권 상실 우려도 컸다. 중국은 즉시 디지털 위안화 계획을 출범시켰다.

게다가 미국 정부와 의회도 사이버 범죄, 자금세탁, 위조 등의 위험이 크다며 페이스북을 압박, 결국 리브라 발행은 무기한 연기됐다. 마크 저커버그 페이스북 최고경영자(CEO)는 "당국의 우려가 풀릴 때까지 발행을 미룰 것"이라면서도 "우리가 토론에 매달리는 동안 중국이 비슷한 구상으로 쫓아오고 있다"고 걱정했다.

다만 연준은 다른 나라 중앙은행들, 국제결제은행(BIS)들과 함께 CBDC를 연구 중인 것으로 알려졌다. 파월 의장은 "CBDC가 통화정책과 금융안정성에 어떤 영향을 미칠지, 개인정보를 보호하며 불법도 막는 방법은 무엇인지 철저히 검토하고 있다"고 밝혔다.

◇세계 각국, 앞다퉈 CBDC 발행 추진

주요국들은 경쟁적으로 CBDC 발행을 추진하고 있다. 리브라 발표 때와는 180° 바뀐 태도다. 제2, 제3의 리브라가 나오기 전에 중앙은행이 통제할 수 있는 CBDC로 시장을 선점하는 게 최선이라고 판단해서다. 크리스틴 라가르드 유럽중앙은행(ECB) 총재도 최근 "디지털 유로의 발행을 진지하게 고려하고 있다"고 밝혔다.

유럽에서 가장 발 빠르게 움직이는 나라는 스웨덴이다. 연내 'e-크로나' 시험을 완료해 내년 발행할 계획이다. 스웨덴은 2016년 기준 현금결제 비중이 15%에 불과한 세계에서 현금을 가장 적게 쓰는 국가란 게 강점이다. 올해 1월엔 스웨덴과 캐나다, 영국, 일본, 유럽연합(EU), 스위스 등 6개국 중앙은행이 CBDC 연구그룹을 구성했다.

유난히 현금거래를 선호하는 일본도 내년부터 CBDC 시험에 나설 예정이다. 디지털 위안화가 급부상하면 3대 기축통화 중 점유율 꼴찌인 엔화의 지위가 가장 위험해서다.

한국은행 역시 올해 7월까지 1단계로 CBDC 설계와 기술검토를 마쳤다. 2단계 업무프로세스 분석 및 외부 컨설팅을 거쳐, 내년 중 3단계로 발행은 한은이 맡고 유통은 민간이 하는 현금유통 방식의 시험체계가 가동될 예정이다. CBDC의 보유현황, 거래내역 등을 기록하는 원장(元帳)은 블록체인 방식으로 관리한다.

3. 中, '블록체인 기술 아키텍처 안전 요구' 시행 (바아이 뉴스 2020.10.30)

최근 중국이 블록체인 국가표준 제정에 속도를 내는 가운데 국가인터넷응급센터(CNCERT)가 내놓은 중국 첫 블록체인 통용 안전 기술 업계 표준인 '블록체인 기술 아키텍처 안전 요구(이하 '안전 요구')가 이달부터 시행에 들어갔다.

앞서 9월 공업정보화부가 승인한 통신업계 표준 62개 중 '안전 요구'가 유일한 블록체인 기술 표준으로 공식 인정받았다.

여러 가지 기술이 융합한 블록체인의 안전 문제는 독특한 복잡성을 갖고 있다. 블록체인 기술이 실물경제에 광범위하게 적용되면서 블록체인 플랫폼 설계 결함, 안전 위험, 취약성 등은 안전하고 신뢰성 있는 블록체인 활용에 중요한 위협이 되고 있다.

안전 요구는 블록체인 플랫폼을 대상으로 블록체인 기술 아키텍처가 충족해야 할 보안 기준을 규정하고 합의 메커니즘 안전, 스마트 계약 안전, 분산원장 안전 등을 포함한 블록체인 시스템의 설계와 개발에 참고 사항을 제공한다.

우전(吴震) CNCERT 인터넷 금융 관리 기술지원팀 팀장은 "현재 디지털 화폐 거래 손실 등 사회 문제를 야기하는 것 외에 블록보류 공격(Block Withholding Attack), 무단 채굴, 코드 결함, 프라이빗 키 절취 등 기술 위험도 더 커지고 있다"라면서 "발전 양상을 볼 때 블록체인 안전은 여러 가지 측면에서 영향을 받고 있으며 공격 수단이 갈수록 향상되고 손실은 끊임없이 늘고 있다"고 지적했다.

이어 "블록체인 활용 범위가 점점 확대됨에 따라 안전은 반드시 중시해야 할 과제"라며 "보호 수준 향상을 위해 반드시 블록체인 안전 위협 분석과 검사 수단을 강화해야 한다"고 강조했다.

그는 또 "안전 요구는 블록체인 플랫폼이 직면한 주요 위협과 보안 체계 구조를 명확히 하고 주요 모듈에 대한 보안 기술 기준을 제시했다"면서 "블록체인 플랫폼의 안전하고 안정적인 운영을 보장할 것"이라고 밝혔다.

CNCERT는 블록체인 산업 생태계 발전을 주시하면서 블록체인 안전 기술을 연구해 국가 블록체인 취약점 데이터베이스 등 공공 플랫폼을 구축하고 대학, 연구기관, 보안업체 등과 협력해 블록체인 기술 응용의 안전한 발전을 추진하고 있다.

4. 中, 블록체인 국가표준 제정 가속화 (바아이 뉴스 2020.10.29)

최근 상하이에서 중국 전자기술표준화연구원(CESI)이 주도하는 '블록체인과 분산원장 기술 참조 아키텍처(이하 '참조 아키텍처')에 대한 의견수렴 회의가 마무리됐다.

전자기술표준화연구원은 참조 아키텍처를 국가표준화관리위원회에 비준을 신청할 계획이며 앞으로 참조 아키텍처가 중국 첫 블록체인 기술 국가표준이 될 전망이다.

리밍(李鸣) 전자기술표준화연구원 블록체인 연구실 주임은 "표준화는 블록체인 기술 발전의 초석"이라며 "블록체인 기술이 현재 소규모 활용에서 대규모 활용을 모색하는 과정에 있어 표준화 제정이 매우 중요하다"고 강조했다.

리 주임은 “지난 10 년 동안 블록체인의 급속한 발전을 통해 데이터 형식, 인터체인 협의 등을 포함해 많은 경험과 규칙을 총결산할 수 있다”라면서 “상대적으로 일치하는 표준이 있어야만 블록체인 산업 발전을 더 촉진할 수 있다”고 밝혔다.

이어 그는 “참조 아키텍처가 블록체인 산업 규범화와 발전 유도에 중요한 역할을 할 것”이라고 표시했다.

참조 아키텍처 의견수렴 회의에 참석한 블록체인 업계 관계자는 “표준화는 현재 블록체인 관련 최신 연구 성과를 총결산할 수 있을 것”이라며 “전문적인 방법을 통해 표준을 마련한다면 블록체인 산업 발전에 더 효율적인 발전 모델을 제시할 수 있다”고 말했다.

앞서 중국 블록체인 관련 정책은 관찰, 규범화, 유도 등 3 단계를 거쳤다. 최근 몇 년 동안 정부는 블록체인이 신인프라 구축에 필수적인 기술력이 되도록 하기 위해 정책 지원을 계속해서 확대해왔다. 현재 중국 블록체인은 핵심 기술 발전, 표준 체계와 평가 시스템 건설 등을 가속해야 하는 상황이다.

국가표준 입안에 포함된 블록체인 관련 표준은 20173824-T-469 블록체인과 분산원장 기술 참조 아키텍처, 20201615-T-469 블록체인과 분산원장 기술 스마트 계약 실시 규범, 20201612-T-469 블록체인과 분산원장 기술 증거 보관 활용 지침 등 3 가지다.

리 주임은 “블록체인, 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 보안 등 여러 기술이 서로 통합해야 더 큰 효과를 발휘할 수 있다”라며 “블록체인 기술 외에도 AI 등 신기술에 대한 표준이 마련되고 있다”고 밝혔다.

리리후이(李礼辉) 중국 인터넷금융협회 블록체인 연구팀 팀장은 “블록체인에 관한 기술 표준, 안전 규범, 인증 제도 등이 이제 막 시작됐다”며 “블록체인 기술, 블록체인 금융 표준, 안전 규범, 인증 심사 제도 등을 신속하게 개선해야 한다”고 지적했다.

마즈타오(马智涛) 위뱅크(WeBank, 微众银行) 부행장은 “블록체인 산업의 건전한 성장을 위해 다양한 단계의 표준 제정이 필요하다”라면서 “표준 제정 외에도 블록체인 기술의 현실적 사용과 확장도 주목해야 한다”고 조언했다.

사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (147)

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.

기부금이 쌓이는 디자인

‘코로나 확진자’ 라는 말에 다들 기겁을 하는데 마당에 살이 확 찐 사람이라는 뜻으로 ‘확찐자’라는 유머스러운 말이 유행하였다. 코로나로 집안에만 있다 보니 먹고 운동은 하지 않으니 확찐자가 되었다고 한다. 웃을 수밖에 없는 일이다.

집안에서 하는 운동이 인기이다. 그런 프로그램과 운동기기가 날로 매출이 향상한다.

집에만 있을 수 없어 산책 인구가 증가하였고, 이제는 엘리베이터를 이용자는 다소 줄어들고 계단을 이용하는 사람이 예전에 비해 늘었다고 한다.

필자는 아파트 11 층에 살고 있다. 출근시에는 엘리베이터를 이용하여 내려오고 퇴근 시는 집에 갈 때는 걸어 올라간다. 4,5 층쯤 되면 벌써 숨이 찬다. 당장 그만두고 엘리베이터를 이용하여 올라가고 싶지만, 꼭 참고 올라간다. 이정도 운동이라도 하지 않으면 안될 것 같은 마음에서이다.

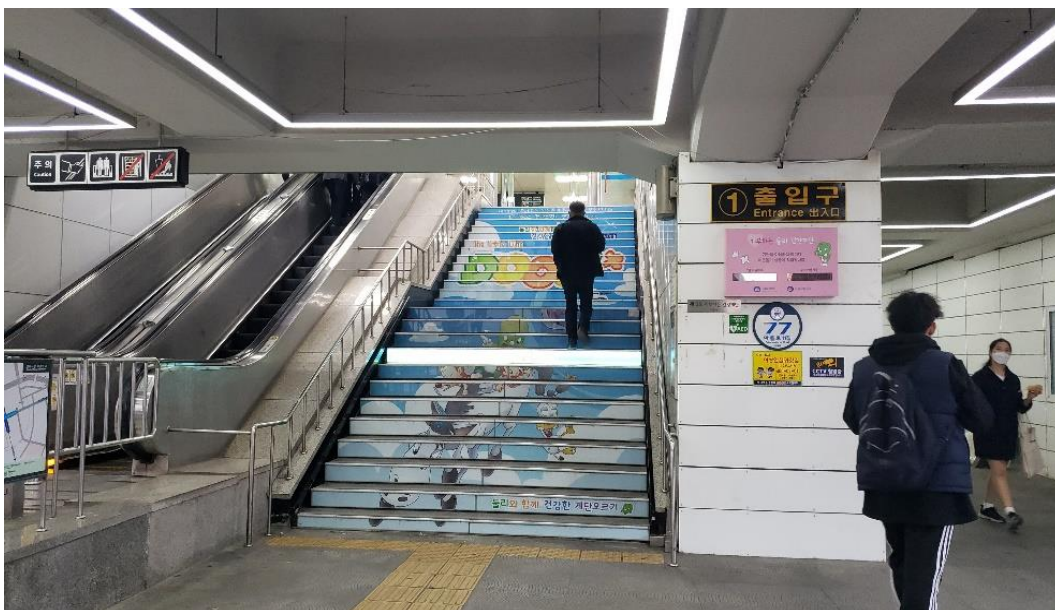
똑 같은 벽에 아무런 변화가 없으니 올라가면서 지금 몇 층인지 알 수도 없고 어두우니 무섭다.

음악이나 유튜브를 들으면서 올라가면 신경이 덜 쓰여 훨씬 올라가는데 수월하다.

11 층을 올라가는데 걸리는 시간은 5 분정도이다. 칼로리를 계산하여 보니 약 100Kcal 가 소모되었다고 한다.

국가차원에서 국민의 체력과 건강을 증진하기 위하여 여러 프로그램이 있지만, 결국은 운동의 주체가 자발적으로 움직이지 않으면 안된다.

유럽에 피아노 계단이 있어 화제가 되었다. 지하철에서 올라가는 계단을 밟으면 빛이 나고 피아노처럼 소리가 났다.





(계단을 이용하면 이용한만큼 기부금이 쌓이는 아이디어가 신선하다.)

서울 지하철 계단에서도 이와 비슷한 계단이 있다. 소리는 나지 않지만, 빛이 난다. 그리고 이 계단을 이용하면 이용한만큼 기부금이 쌓인다. 기부금이 쌓이는 아이디어가 신선하다.

아직은 에스컬레이터를 이용하는 사람이 더 많다. 어떻게 디자인하면 더 많은 사람들이 계단을 이용할 수 있을까? 더 재미를 주어야 하는데 너무 단순하다. 조금은 아쉬운 디자인이다.

의도는 좋았지만, 디자인 완성도에서 부족하다. 그래도 이런 시도를 하였다는 것에 대하여 의미가 있다.

건강과 기부금을 주는 아이디어가 디자인적으로 더 완성도가 높으면 좋겠다는 생각이다. 처음부터 다 잘할 수는 없겠지만 더 고민하면 더욱 많은 시민이 참여하는 그런 디자인이 나올 것을 기대한다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

1. AI 를 해킹하는 새로운 수법의 가지가지 문제제기되는 AI 와 인간의 역할

분담 (Forbes Japan, 2020.10.26)



사진 1) 출처: Shutterstock.com

머신러닝 등 인공지능(AI) 관련 기술이 급격히 보급되는 가운데 이를 악용하는 사이버 공격도 발전 다양해지고 있다. 사이버 보안 민관협력협의회인 National Cyber Security Alliance 등 미국 전문가들은 나스닥과 공동 개최한 보안정상회의에서 AI 를 해킹하는 3 가지 방법과 대응 방안을 소개했다. 가장 먼저 소개된 것은 데이터 포이즈닝이다. 이는 AI 학습에 사용되는 데이터셋을 조작하는 것으로 학습모델의 행동을 통제하는 공격 행위로 두 가지 패턴이 눈에 띄게 두드러진다는 것이다. 하나는, 학습용 데이터 세트에 무효 데이터를 많이 주입해, AI 의 퍼포먼스를 내린다고 하는 것. 데이터 세트의 3%가 오염되면 정확도가 11% 하락한다는 연구 결과도 함께 보고됐다. 또 하나는 악의적인 코드가 포함된 데이터셋을 배포해 AI 에 취약성(약점)을 갖게 한다는 것이다. 공격자는 조작된 데이터셋을 사용하는 것으로, AI 의 예측 동작을 컨트롤. 부정한 파일이 포함된 메일을 안전한 콘텐츠로서 분류시키거나, 백도어를 설치해 내부 데이터를 수정하는 등, AI 의 잘못된 행동을 유도할 수 있게 된다. 전문가들은 데이터 중독에 빠진 AI 모델을 이용하면 다른 AI 까지 감염시킬 수 있다고 덧붙인다. 다음에 소개된 것은 '적대적 생성 네트워크'(GAN)이다. 자세한 설명은 할애하지만, 이것은 딥페이크 등에도 이용되는 것으로, 진짜와 흡사한 데이터를 생성하는 기술이다. 사이버 범죄에서는, 시큐리티 시스템을 그대로 시뮬레이션 하는 것으로, 취약성을 찌르는 중요한 데이터를 발견하거나 트래픽 패턴을 모방해 시큐리티를 무력화하는 용도로 이용된다고 한다. 구체적으로는 '패스워드 크래킹', '멀웨어 검출 회피', '얼굴인식 부정' 등에 사용될 우려가 있다.

그럼 인간의 역할은?

세 번째는 AI 알고리즘을 직접 공격한다는 것이다. 전문가들은 최근에는 AI 가 운영하는 가상화폐 거래 시스템이 해킹당한 사례가 있으며 만일 해커가 AI 알고리즘의 의사결정 모델을 안다면 이를 악용해 부정확한 결정을 내리도록 조작할 수 있다고 설명한다. 시큐리티 서밋에서는, AI 가 의사결정을 담당하게 되면 외부로부터의 공격으로 잘못된 판단을 내릴 리스크도 높아진다고 해, 중요한 의사결정은 인간이 담당해야 한다고 제안한다. 원래의 정도라고 하는 관점뿐만이 아니라, 사이버 공격의 가능성을 고려했을 때, 'AI 는 어디까지나 인간의 조수로서 활약해야 한다'라고 하는 지적이다. 향후도 AI 를 둘러싼 시큐리티 문제는 다람쥐 쳇바퀴 돌기를 계속할 것이다. '해킹 당하지 않는 AI'나 주변 기술도 좋지만, 리스크를 전제로 한 후의 인간의 역할에 대해서도 재차 숙고가 필요하게 될 것이다.

하중기(河鍾基) 로봇과 IoT 전문미디어 '보보티아'대표

2. '찬밥' 걱정 조마조마, WTO 사무국장 선거서 일본 정부의 '착각'

(AERA 닷컴, 2020.10.26)

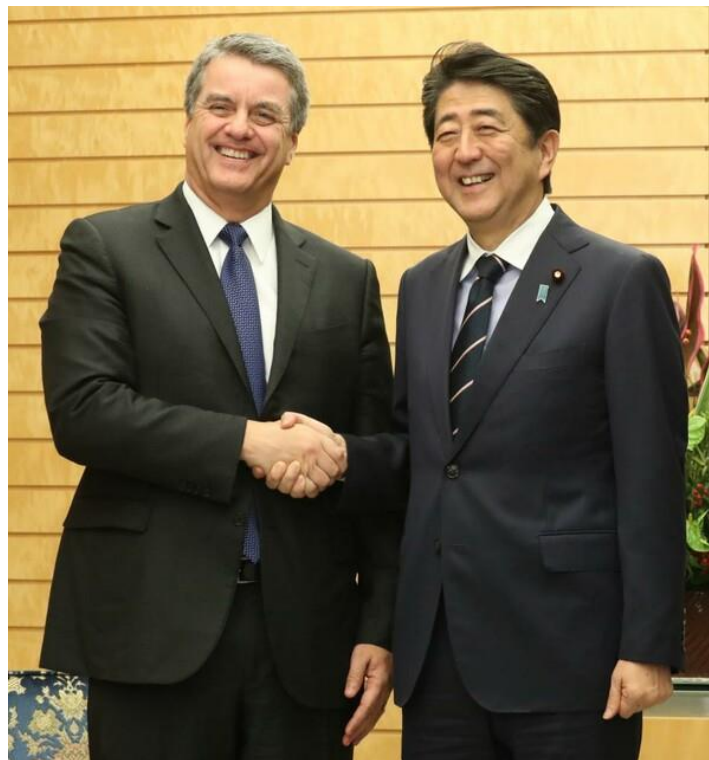


사진 1) 출처: 아사히신문사. 세계무역기구(WTO) 아제베드 사무총장(당시 왼쪽)의 예방을 받고 악수를 나누는 아베 신조 당시 총리/2018년 11월 8일 총리관저

차기 WTO 사무총장에 한국 후보가 오를 가능성이 있다. 한국과 계쟁 문제를 안고 있는 일본은 나이지리아의 후보를 밀지만, 선거의 막후에서 무슨 일이 일어나고 있는 것인가. 아예라 2020년 10월 26일호에서는, 사무국장 선거의 이면에 다가섰다.

총 8명이 입후보한 세계무역기구(WTO) 차기 사무국장(임기 4년) 선거는 누고지 오콘조이웨아라 전 나이지리아 재무장관과 유명희 산업통상자원부 통상교섭본부장 등 2명으로 압축됐다. 11월 초까지 승패가

결정될 전망이지만 행방을 조마조마하게 지켜보는 것이 일본 정부다. 외무성이 수상 관저 등에 '나이지리아 후보의 승리는 틀림없다'라고 큰소리를 쳤기 때문이다. 어쩌다 이렇게 됐을까.

전술에서 실패한 일본

일본 정부의 전략은 anything but Korea 였다. 이 전략은 무리도 아니다. 한국은 일본의 수출관리 조치를 불만으로서 WTO 에 제소. 한국의 일본 수산물 수입금지 조치를 놓고도 다투었다. 일본 정부로서는 유 씨를 지지하는 합리성이 전혀 없었다. 한국은 사전에 유 내정자가 사무국장이 되더라도 수출관리 조치는 공정하게 처리한다는 조건으로 일본의 지지를 구했지만 믿을 수 없다(정부 관계자)며 거절한 바 있다. 다만 일본은 전술에서 몇 가지 실패했다. 우선 대항마로 아프리카에서 온 후보자를 지목한 뒤 최종적으로 오콘조이웨어라 씨를 밀기로 했다. 일본과 이해관계가 충돌하지 않는 점과 그가 외무장관과 세계은행 2 인자를 지낸 적이 있는 등 정치·국제 경험이 풍부했기 때문이다. 하지만, 국제사회는 아프리카세에 차가웠다. 서구 사회를 중심으로 G20 도 아닌 나라 출신들이 국제적인 통상 문제를 다룰 수 있느냐는 목소리가 나오면서 표심이 좀처럼 늘지 않고 있다. 다른 후보들도 여러 가지 문제가 있어 선거전에서 우위를 점하지 못했다. 영국 후보들은 브렉시트(BREXIT)가 나서면서 유럽연합(EU) 국가들이 외면했다. 멕시코는 8 월 사임한 아제베도 전 사무총장이 브라질 출신으로 지역성이 짙어 1 라운드에서 일찌감치 철수했다.

그런 가운데 최종 라운드에 진출하는 둘 중 하나가 바로 유씨였다. 국제사회에서의 지위 향상에 집착하는 것 또한 한국 정부가 전폭적으로 지원. 강경화 외무상은 물론, 문재인 대통령도 독일, 러시아의 정상과 전화 통화를 하고, 유씨를 알렸다. 맹렬한 선거전이 공을 세워, EU 제국은 동씨 지지를 굳혔다고 한다. 그리고 일본을 불안에 빠뜨리고 있는 것이 미국의 동향이다. 미국은 WTO 에 불만을 갖고 있지만 원인은 중국과의 무역 마찰에 있다. 이 때문에, 미국의 사무국장 선거에서의 기본 전략은 'anything but China'가 되고 있다. 최종 라운드에 진출한 2 명 중 중국의 영향력이 덜한 후보를 고를 것으로 보인다. 현재까지 일본 정부가 수집한 정보에 따르면 미국은 유 씨를 뽑을 가능성이 높은 것으로 알려졌다. 일본에서 보면 한국은 중국을 배려한다는 인상이 강하지만 한국은 미국의 동맹국이기도 하다. 아프리카 국가들보다는 중국의 입김이 덜하다는 판단일 것이다.

패자를 기다리는 험난한 미래

국제사회에서도 패자에게는 험난한 미래가 기다리고 있다. 일본은 선거전에서 한국 후보들에 대해 물어도 긍정적인 반응을 보이지 않아 이미 일본의 한국 혐오는 공지의 사실이 되고 있다. 오콘조이웨어라 씨가 승리하면 속상하겠지만 지면 WTO 에서 앞으로 4 년간 포스트 배분 등에서 찬밥 신세가 될 게 분명하다. 그리고, 무엇보다 나뻐던 것이 일본 외무성의 안일함이다. 외무성은 선거전의 후보자 8 명이 모인 시점에서, '나이지리아 후보가 이기는 것은 120% 틀림없다'라고, 수상 관저나 자민당에 보고하고 있었다. 결과적으로 오콘조이 웨어라씨가 승리했을 경우에서도, 판단의 안일함을 지적받아도 어쩔 수 없다. 외무성은 2014 년에도 국제사법재판소에서의 조사 포경 소송에서 패소했을 때 사전에 승소 확실하다고 보고했다가 관저에서 크게 혼란 바 있다. 그런 사태의 재현이 되지 않기를 바랄 뿐이다. (아사히신문 편집위원 마키노 요시히로) 아에라 2020 년 10 월 26 일호

3. IBM 과 R3 가 제휴를 결심한 이유 — 격변하는 블록체인 개발 현장

(Coindesk Japan, 2020.10.27)



사진 1) 출처: Coindesk Japan

IBM 과 R3 가 제휴를 결심한 이유 -- 격변하는 블록체인 개발 현장

미국 블록체인 기업 R3 가 IBM 은 지난주 개발자 회의인 Corda Con 에서 두 회사의 제휴를 발표해 업계 관계자들을 놀라게 했다. 11 월 이후, 대기업 은행등이 사용하고 있는 R3 의 블록체인 '코르다(Corda)'의 엔터프라이즈 버전을, IBM 의 LinuxOne 서버상에서 이용 가능하게 된다. LinuxOne 은 on-premise(자사운용)와 클라우드에 대응하고 있으며 코르다는 이른바 하이브리드 클라우드 환경에서 이용할 수 있게 된다. R3 의 코르다는 IBM 이 추진하고 있는 엔터프라이즈 블록체인 하이퍼레저 패브릭(Hyperledger Fabric)과 경쟁하고 있지만 비즈니스상의 이점을 우선한 것으로 보인다. IBM 의 LinuxOne 사업은 신형의 블록체인인 R3 보다 훨씬 거대, 그러나 한편으로 IBM 가 시스템 운용등을 서포트하고 있는 많은 대기업 은행은 코르다를 사용하고 있다. '이번 제휴는 IBM 과의 흥미로운 회화로부터 시작했다. Linux One 담당자가 우리에게 찾아와 함께 일하고 싶다고 말했다'고 R3 의 매니징 디렉터 찰리 쿠퍼(Charley Cooper) 씨는 인터뷰에서 말했다. 고도로 복잡하고 규제가 엄격한 업계에 있어 최고의 테크놀로지를 요구하고 있는 한편 리스크 매니저에게 신뢰해 주었으면 한다. 우리가 최고의 벤더를 고르고 있다고 말할 수 있는 브랜드를 원하는 고객은 이제 최고의 것을 얻게 된다.

힘겨운 경합

대기업의 사생활 환경에 대한 블록체인 기술 도입을 추진하고 있는 엔터프라이즈 블록체인 업계는 크게 3 개 진영으로 나뉘어 있다. R3 의 코르다, 하이퍼레저, 그리고 쿨럼 등 이더리움 블록체인의 엔터프라이즈 버전이다. 이러한 경합간에서는, 상호 운용을 목표로 하는 대처가 몇개인가 행해지고 있다. 예를 들어 IBM 은 헤델라 해시그래프(Hedera Hashgraph) 등 다른 블록체인과 스텔라(Stellar) 블록체인과 대책을 추진하고 있으며, 그 대책의 대부분은 동사의 IBM Blockchain Platform 의 기반인 하이퍼레저 패브릭에

집중되어 있다. 블록체인 커뮤니티 내에는 부족주의와 같은 것이 존재하지만 테크놀로지 커뮤니티는 그렇지 않다. 우리는 클라이언트에 무엇을 제공할 수 있을지 생각하고 있다. 그런 관점에서 보면 어느 블록체인지는 중요하지 않다(쿠퍼 씨). R3 는 오픈소스 프로젝트인 하이퍼레저에도 참여하고 있지만 비즈니스 면에서는 만만치 않은 경쟁이다.

새로운 시대

시대는 변했다고 하셀라(HACERA)의 조너선 레비(Jonathan Levi) CEO 는 말한다. 하이퍼레저 프로젝트에 당초부터 참가하고 있는 엔지니어인 동씨에 의하면, 시장의 움직임은 매우 빠르고, 이러한 엔터프라이즈-블록체인은 전문화해 오고 있다고 한다. 'R3 가 이탈해, 하나의 프레임워크상에 그들 독자적인 에코 시스템을 구축하는 결단을 실시함으로써 그들의 움직임은 현격히 빨라졌다'라고 레비 CEO 는, IBM, 인텔, 시스코, R3 등이 밀접하게 협력하고 있던 2016 년경의 상황을 되돌아보면서 말했다. '이번 제휴는, 우리의 친구인 R3 와 코르다의 에코 시스템, 그리고 메인프레임(대형 범용기)을 사용하고 있는 일부의 IBM 고객에게 있어서 훌륭한 순간. 복수의 벤더가 가세함으로써, 개방적인 표준에 준거해, 많은 선택사항과 시큐리티를 제공할 수 있는 멀티 파티 시스템이 증가한다고 생각하고 있다.' 하이퍼레저의 이그제큐티브 디렉터 브라이언 베렌도르프(Brian Behlendorf)는 IBM 의 서비스 부문이 R3 제품을 지원하는 것은 IBM 이 오라클(Oracle)의 데이터베이스나 마이크로소프트의 운영체제를 지원하는 것과는 의미가 다르다고 말했다. 이는 우리가 출범 이후 제기해온 것의 한 예일뿐이다. 엔터프라이즈 블록체인의 영역은 정말 크고 앞으로도 여러 프로토콜을 통해 계속 서비스가 제공될 것이다. 그는 4 개의 다른 하이퍼레저 프로젝트가 코르다를 지원하고 있다며 하이퍼레저의 상호운용체인 각타스(Cactus)를 언급했다. 각타스는 하이퍼레저 패브릭, 코르다, 쉘럼, 그리고 하이퍼레저 베이스(Hyperledger Besu) 사이의 인테그레이션 툴킷을 제공한다. "R3 가 지속적으로 상업적 성공을 거두는 것은 엔터프라이즈 블록체인 분야에 있어 우리 모두에게 도움이 된다"고 베렌도르프씨는 말했다.

4. 다이버시티는 이제 상업적으로 필수불가결하다: 브랜드 어드밴스의 CEO 크리스 케나 씨 (DIGIDAY, 2020.10.25)

창업 3 년 된 미디어 네트워크 브랜드 어드밴스(Brand Advance)는 보다 다양한 청중으로 접근하는 광고 서비스를 제공하고 있다. 공동 창업자 겸 CEO 크리스 케나씨는, 2020 년, 동사는 크게 성장하고 있다고 말한다. 이 회사의 네트워크 광고주 지출액은 3 월 중순부터 6 월에 걸쳐 400%나 증가했다. '브랜드-어드밴스를 지금 론치 했다면, 현재의 사회상황에 매우 적합한 기업으로 화제가 되었을 것이다'라고 케나씨는 말한다. 실제로 수요는 매우 높아졌다. 하지만 서비스를 시작할 당시만 해도 주위에서 의문을 많이 샀다. 팬데믹이 일어나서야 미디어 플래닝에서 다이버시티가 얼마나 중요한지 인지하게 됐다. 케나 씨의 성의와 신념은 업계에서도 유달리 눈에 띈다. 그는 영국 맨섬에서 태어난 첫 흑인이다. 증명서도 있다. 스스로 부탁한 것도 아닌데'라고 케나씨는 말한다. '다이버시티는 최근 10 년에서 15 년 정도 사이에 상업적으로 필요 불가결한 것이 되었다'. 케나씨는, 클라이언트에 대해서 '다이버시티를 프리지 않는 것이 아니라, 처음부터 다양한 소비자를 의식해 상품이나 캠페인을 만들어야 한다'라고 어드바이스하고 있다. 또, 특정의 층에 리치할 가치가 있는지를 시험하는 테스트 캠페인은, 자주 빛나간다고 지적한다. 나는 태어날 때부터 흑인이다. LGBTQ+ 사람들도 그렇다. 그러나, 그것과 기업에 있어서 좋은 고객으로 가치가 있는가는 별개의 문제일 것인데, 왜 테스트되어야 하는 것인가라고

케나씨는 말한다. 이하에, 동씨와의 인터뷰의 일부를 전하고자 한다. 발언의 의도를 명확히 하기 위해 일부에 약간의 편집을 가했다. Subscribe: Apple Podcasts | Stitcher | Google Play | Spotify

사정이 나아지고 있다

‘최근 10 년에서 15 년간, 다이버시티가 고려되게 되었다. 물론, 그럴 만한 레벨에는 아직 멀었다. 그러나, 다이버시티에 적극적이지 않았던 사람들도, 그 중요성을 이해하기 시작하고 있을 것이다. 다이버시티는 상업적으로도 필수적인 요소가 되고 있다. 다양성 퍼스트를 주장하는 1 등 에이전시가 내가 아는 것만 5, 6 개인데 이들이 다양성을 내세우는 것은 광고주도 그것을 원하기 때문이다. 이 같은 에이전시 각사의 전략팀 구성에서도 찾을 수 있다.

키워드 블록은 시민의 자유를 위협한다

많은 매체에서 흑인 인종 이슬람 같은 키워드가 블록되는 경우를 볼 수 있다. 실제, 나는 이러한 키워드가 블록 리스트화되는 것을 봐 왔다. 브랜드-어드밴스는, 이러한 층에 리치하는 도움을 하고 싶다. 흑인도 그렇지만 가장 차단된 것이 게이와 레즈비언이다. 이것은 업계의 누구나가 알고 있다. 브랜드 세이프티는 리치를 방해하고 있으며 나아가 시민의 자유를 침해하고 있다. 인종과 종교, 성적 지향을 한데 묶는다는 게 그렇다. 현실 세계에서는, ‘내가 흑인이기 때문에 이용할 수 없는 서비스’라고 하는 것은 용서되지 않는데, 온라인에서는 왠지 그것이 당연한 것처럼 행해지고 있다. 그건 틀렸다. 이것이 내가 이 회사를 차린 이유다. 우리는 업계로서, 개인으로서, 그리고 브랜드로서 더 좋은 일을 할 수 있을 것이다.

새로운 시대의 개막

우리도 창업 초기에는 단발 캠페인을 많이 했다. 예산 200 만엔의 범위에서, 라는 의뢰다. 그러나 지금은 2, 3 년에 걸쳐 전략적으로 캠페인을 전개하는 경우가 많다. 소비자를 조사해, 지금까지 클라이언트의 브랜드에 거들떠보지도 않았던 사람들을 고객으로 한다. 블랙미디어, LGBT 미디어, 장애인을 위한 미디어에 대해 지금까지 고려하지 않았던 기업이라도 상황에 따른 창조적인 방법으로 많은 청중으로 활용할 수 있을 가능성이 있다. 이것은 기업에 있어서도 포함시켜야 할 계획이며, 새로운 시대의 개막이라고 할 수 있지 않을까’. [원문: Diversity is a commercial imperative now' Brand Advance CEO Chris Kenna]

5. '신주쿠' 깜짝 놀랄 정도로 급변하는 재개발의 전모 (동양경제온라인, 2020.10.26)

코로나시대의 승자와 패자, 부동산 열광의 뒷편

시부야 다음은 신주쿠다. ‘세계 제일의 역’을 둘러싼 재개발 계획의 전모가 보여진다. 도쿄도내에서의 재개발 주역은 대략 10 년 주기로 교체된다. 2000 년대는 록뿐기 힐스, 도쿄 미드 타운을 주축으로 한 록뿐기 에리어가 주역이었다.

2010 년대의 주역은 시부야역 주변 지역. 2012 년 시부야 히카리에를 시작으로 작년 11 월에는 시부야역 바로 위에 높이 약 230 미터, 지상 47 층 높이의 시부야 스크램블 스퀘어 동쪽 동, 12 월에는 도쿄 플라자 철거지에 지상 18 층 규모의 시부야 후쿠라스가 개업했다. 게다가 금년에 들어서자 1 월에 긴자선의 시부야역에 신역사가 탄생, 6 월에는 야마노테선에서 멀리 떨어진 장소에 위치하고 있던 사이쿄선 홈이 야마노테선 홈과 병렬화해 편리성이 큰폭으로 개선되었다.



사진 1) 출처: Getty Images. 신상태로의 분기점에서 무슨 일이 일어나고 있는가(디자인: 사토 유코)

신주쿠역 지하에 동서 연결 자유통로 완성

그 시부야역에 이어 변모를 이루려고 하고 있는 것이, 2020 년대의 주역이 될 신주쿠역 에리이다. 금년 7 월, 신주쿠역 지하에 동서를 묶는 자유 통로가 완성되었다. 지금까지의 동서의 이동은 신주쿠역 북쪽의 지하도나 경비아래를 지나는지, 남쪽 출입구앞의 코슈 가도에 돌지 밖에 없었지만, 신주쿠역의 중앙을 관통하는 새로운 통로가 생긴 것으로, 동서의 도선이 명확하게 되었다. 이 자유 통로는 도와 신주쿠구가 2017 년에 발표한 '신주쿠 그랜드 터미널'계획의 일환이다. 신주쿠역, 역전 광장, 역빌딩을 일체화한 대형의 재개발로, 벌써 완성한 지하의 자유 통로외, 선로 상공에도 동서를 잇는 데크를 마련한다. 동서의 역전 광장은 차 우선에서 보행자 우선으로 재편성한다. 신주쿠역에 노선 연장하는 JR 동일본, 오다큐전철, 게이오전철, 도쿄 메트로에 가세해 가부키초 부근에 역을 두는 세이부 철도도 사업자로서 이름을 올린다. '주간 동양 경제'10 월 26 일 발매호의 특집은 '부동산 열광의 이면'을 특집. 실물경기 악화에도 국내외의 눈총이 쏟아지는 일본 부동산 시장의 최전선을 쫓고 있다. 신주쿠역 재편에 수반하는 역빌딩 개발로 도화선이 시작된 것은 오다큐다. 동사는 오다큐 백화점이 입주하는 빌딩을 시작해 신주쿠역 서쪽 출구에 복수의 물건을 보유한다. 2011 년에는 역 서쪽 출구전에 있는 신주쿠 스바루 빌딩을 취득하는 등, 도나 구가 계획을 발표하는, 훨씬 이전부터 서쪽 출구 재개발에 의욕을 불태우고 있었다. 신주쿠 그랜드 터미널 계획이 부상한 것으로, 오다큐의 계획도 그 일환으로서 책정되게 되었다.

이 회사가 짓는 것은 높이 260미터, 지상 48층의 대형 복합빌딩. 저층이 상업시설, 고층이 사무실이 된다. '스크램블 스퀘어동동과 동일한 정도의 규모감'이라고 오다큐의 담당자는 이야기한다. 2022 년도에 착공해, 2029 년도의 완성을 목표로 한다. 완성 후는 높이 243 미터의 도쿄도 청사를 제쳐, 신주쿠 서쪽 출입구의 새로운 랜드마크가 된다. 오다큐의 부지에 인접하는 도쿄 메트로의 부지도 사용하기 위해, 양 회사의 공동 사업이 된다. 2029 년도 준공 예정의 새로운 빌딩에는 '현재의 오다큐 백화점과 같은 규모'(오다큐의 담당자)의 상업 시설의 입주를 계획중. 비단 백화점이 아닌 쇼핑몰도 될 수 있다. 신주쿠 서쪽 출구에는 게이오 플라자 등 철도계의 호텔이 다수 있는 것부터, '호텔의 입주는 생각하지 않았다'(오다큐)라고 한다.

재개발을 목표로 취득한 스바루 빌딩은 이미 해체됐지만 터에 빌딩은 지어지지 않고 광장으로 활용된다. 스바루 빌딩 부지를 광장으로 함으로써, 그 만큼의 용적률을 고층 빌딩에 추가했다.

게이오백화점과 루미네 1, 루미네 2 는 어떻게 되나?

궁금한 것은, 오다큐 백화점과 같이 서쪽 출구에 있는 게이오 백화점의 빌딩과 동쪽 출구에 있는 JR 동일본계의 패션 빌딩·루미네 에스트 신주쿠, 및 남쪽 출구에 있는 루미네 1, 루미네 2 의 동향이다. 특히 게이오 백화점의 빌딩과 루미네 에스트는 완성으로부터 반세기가 지났으며, 이번 기회에 재개발될 것이 확실시되지만, 게이오와 JR 동일본의 담당자 모두 '아직 말할 수 있는 단계는 아니다'라고 한다. 신주쿠역의 주변에서는 그 밖에도 재개발 움직임이 있다. 신주쿠 역 정면에 있는 메이지야스다생명 빌딩도 인접한 중소 빌딩과 합쳐져 재건축돼 2025 년 지상 23 층짜리 빌딩으로 다시 태어난다. 또, 서쪽 출구에 있는 요도바시 카메라등의 양판점이나 음식점등이 늘어선 구역에서는, 지주나 사업 영업자등이 재개발의 수법에 관한 협의회를 2015 년부터 실시하고 있다. 논의의 결과에 따라서는, 이 구역에서도 소규모 빌딩을 묶어서 대형 재건축이 행해질 가능성이 있다.

이번 신주쿠 재개발에 대해 오다큐는 '비즈니스 창발 기능을 정비해, 이노베이션(innovation)를 창출하고 싶다'라고 분발하지만, IT 계의 스타트업이 집적하는 시부야와의 차이는 애매하다. 신주쿠 역은 하루 약 380 만 명이 이용하는 세계 제일의 터미널 역이다. 그 특징을 살리면서 독자성 있는 재개발을 할 수 있을지가 성공의 열쇠다. 주간 동양경제 10 월 31 일호(10 월 26 일자) 특집은 부동산 열광의 이면입니다.

6. 코로나사태로 드러난 외국인 노동자 부족 편의주의에 종지부를 (Wedge, 2020.10.26)



사진 1) 출처: Wedge. 오이타현 분고노시의 국화생산법인 꽃가게분고키요카와에서 일하는 기능실습생

3월 중순 이후 기능실습생의 일본 방문을 못하게 되면서 많은 농가가 초여름 이후의 성수기 일손 확보에 골머리를 앓고 있다. 다른 업종에서 고용이 금지된 기능실습생을 받아들이거나 대체인력을 관광업이나 요식업 등에서 데려오는 움직임을 쫓았다.

처마가 높은 연동하우스에서 기능실습생 여성들이 외송이 버섯의 거드랑이를 묵묵히 따고 있다. 필리핀인 엠마(24) 씨도 그 중 한 명이다. 아이치 현내의 농가에서 일하고 있었지만, 코로나사태로 경영이 악화되어, 6월, 또 한 명의 기능 실습생과 함께 오이타현 분고오노시의 국화의 생산법인, 꽃가게 분고 키요카와로 옮겼다. '작업에는 익숙해졌습니다'라고 웃는 얼굴로 이야기한다.

'원래는 기능 실습생이 9명 있었는데, 지금은 필리핀과 캄보디아의 4명이 되어 버렸어요. 인도네시아에서 11월 입국할 거고 다른 기능실습 3호(3년 실습을 거쳐 일시 귀국했다가 재입국해 추가 2년 실습을 받을 수 있음) 재입국 희망자가 있는데 아직 올 수 있을지 모르겠습니다' 동사 대표이사 코쿠보 쿄이치씨(68)는 이렇게 말한다. 농장은 산이 많은 마을에 있다. 6헥타르 이상의 부지에 3.5헥타르의 9동의 연립주택이 줄 지어, 연간 350만개를 출하한다. 국화 생산자로서는 상당히 규모가 크다. 농장을 설립한 2004년부터 파트타임의 멤버는 변하지 않고, 평균 연령이 75세 정도가 되어 있다. 임원이나, 종업원이나 연수생등 16명과 파트 14명을 거느리고 있지만, 그것으로는 늦고, 기능 실습생의 수락을 계속해 왔다. 그런데 기능실습생의 입국이 막히면서 인력난이 가중되고 있다. 향후, 베트남이나 타이라고 하는 감염율이 낮은 지역으로부터 입국이 재개할 전망이지만, 8월까지 기능 실습생의 새로운 입국은 극히 적다. 반면 귀국이 늘고 있어 사람이 더 줄어들 수도 있다. 이직도 적극 받아들이고 있다. 쿠마모토현에서 용접공을 하고 있던 중국인의 기능 실습생이, 일이 없어져서, 9월부터 옮겨 온다(코쿠보씨) 가을부터 겨울에 걸쳐 첫머리에 소개한 '싹 자르기'가 증가한다. 싹틀기는 전체 작업의 23%를 차지하는 가장 손이 많이 가는 작업이다. 다른 하우스에서는 여러 꽃을 피우는 스프레이 국화가 출하시기를 맞고 있었다. 원래 순국만 재배했는데 일손 부족에 대응하기 위해 싹이 트지 않는 스프레이 국화를 늘렸다.

AI 나 로봇을 사용해서 생산성을 높인다

'2할을 스프레이 국화로 바꾸었다. 그리고, 싹틀기 로봇을 만들려고, 플랫폼을 시작했다'(코쿠보씨) AI를 사용해 거드랑이 싹을 인식해 제거하는 이동식 로봇을 오이타 공업 고등 전문학교 등과 협력해 개발한다. 장래, 인재 확보가 보다 어려워질 것도 응시해 사람 밖에 할 수 없었던 작업을 로봇으로 대체하려고 하고 있는 것이다. 오후 3시가 되자 직원과 파트타임, 기능실습생들이 영내 식당으로 몰려들었다. 식당에서는 기능실습생과 사원이 세 끼를 함께하고 오전 10시와 오후 3시 쉬는 시간에는 간식이 제공된다. '저 2명은 부부야'라고 코쿠보씨가 가르쳐 준다. 안동 하루키(42)씨와 케오(27)씨. 캄보디아에서 기능실습생으로 일본에 온 케오씨와 안동씨는 직장연애로 올봄 결혼했다. 11월에 분고오노시내의 국화 농장에서 독립한다. 동사에서 반려자를 찾아 오이타현에 정주하는 전 기능 실습생은, 그녀로 4명째다. 분고오노시내에는, 중국으로부터의 전 기능 실습생으로 일본 국적을 취득해, 국화 농장의 경영자가 된 여성도 있다. 출신 국가에서 국화 재배에 나서는 기능 실습생도 나왔다. 캄보디아인 원터 씨(25). 노력가이며 기술 습득에 남달리 열심이다. 국화는 모종을 해외에서 수입하는 국제분업이 진행되고 있다. 코쿠보씨는 캄보디아에 새로운 모종의 공급 거점을 정비해, 원터씨에게 경영을 맡기려고 생각하고 있고, 용지를 확보가 끝난 상태다. 일본에서 배운 기술을 현지로 이전한다고 하는 기능 실습 제도의 이념에 따른, 이상적인 계획이라고 할 수 있다. '여기는, 현지의 일꾼이 앞으로도 모일지 어떨지 모른다. 맨파워는 필요한 것으로, 외국인은 앞으로도 빠뜨릴 수 없다'(코쿠보씨) 동사는 국화의 품질의 높이와 연간을 통한 안정 공급으로 알려진다. 그 경영에 있어서 외국인의 노동력은 필수적이다.

표면적 탈피 이민을 어떻게 받아들일 것인가

外国人労働者推移

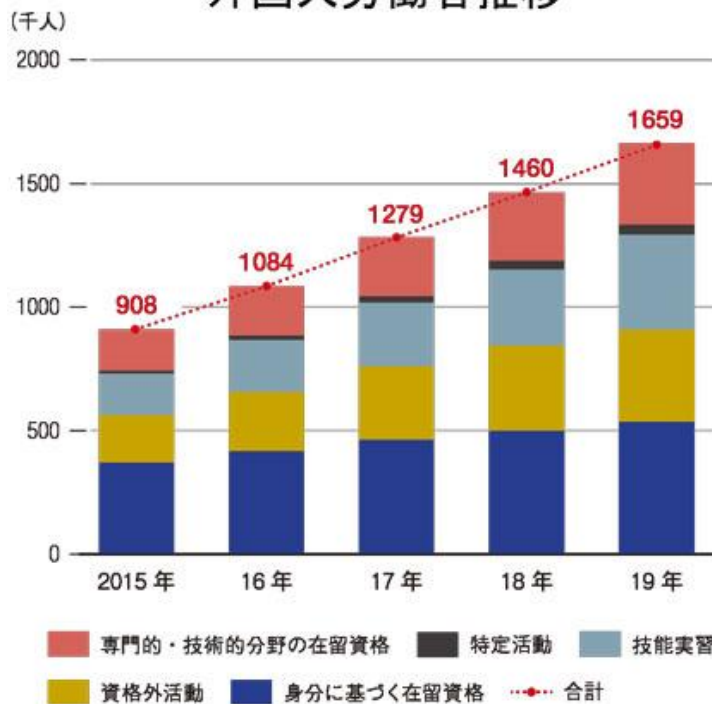


표 1) 출처: 후생노동성 '외국인 고용상황'의 신고상황 정리. 외국인노동자추이. (주) '신분에 의한 재류 자격'=영주자, 일본계인 등. '자격외 활동'=유학생등. '특정 활동'=법무대신이 개별적으로 지정. '전문적·기술 분야의 재류 자격'=경영자, 기술자, 특정 기능 등.

신주쿠구 다문화 공생 마을 만들기회의 회장을 맡는 등, 외국인 문제에 대해 여러가지 제언을 해 온 일본 국제 교류 센터의 멘쥬토시히로씨는 '코로나화와 같이 도항의 자유가 제한되어 지금까지의 상황이 크게 변한 것을 생각하면, 일시적인 외국인 노동자 고용이 아니고, 일본 사회에 공헌하는 사람을 선택적으로, 한편 정주를 전제로 한 수용으로 바꾸지 않을 수 없다'라고 이야기한다.

일본의 외국인 노동자는 166 만 명(19 년)에 달하며 그중에서도 크게 늘고 있는 것이 기능실습생으로, 19 년 말에는 약 41.1 만 명(전년대비 25.2% 증가)이다. 기능실습제도는 외국인에게 일본에서 기능을 습득하여 모국에 가져가는 기능 이전을 명분으로 하고 있지만 일본의 많은 현장에서는 인력부족을 충족시키기 위해 사용되고 있는 실태가 있다.

그러나 코로나화로 인해 그 사람의 흐름이 끊겼다. 실습제도로 대표될 수 있도록 지금까지 민간에 맡겨 외국인 근로자를 수용해 왔지만 앞으로는 정부가 주체적으로 관여해 나갈 필요가 있다. 또한 이는 일시적인 노동자가 아니라 함께 사는 거주자, "이민"으로 받아들일 태세를 갖춰야 한다. 그 토대가 되는 것이 외국인의 권리나 의무, 일본어 교육, 생활 지원을 실시하는 것을 명기한 '체류 외국인 기본법'이다. 한국이나 다른 선진국에서도 저출산 고령화가 진행되어, 질 높은 인재의 유치 경쟁이 시작되고 있다. 이러한 가운데 '제대로 된 수락 태세를 정돈하고 있는 것은, 이민에 대해서 중요한 메시지가 되어, 일본의 적극적인 변화를 세계에 전하게 되기도 한다'(멘쥬씨).

한편으로 일본인도 의식을 바꾸어 갈 필요가 있다. 이민이라고 들으면 '범죄가 는다' '사회보장비가 압박된다' 등, 부정적인 이미지를 가지는 사람이 적지 않다. 그러나, 이민 문제를 잘 아는 도쿄대학 사회과학 연구소의 영길 키쿠코준교수는 '여러 나라의 조사를 봐도, 이민이 범죄를 일으키기 쉽다고 하는 조사 결과는 나와 있지 않다. "이민이기 때문에 '범죄를 저지르겠다는 것'이 아니라 경제상황이 악화되면 범죄가 늘어난다는 점을 알아야 한다". 실제로 외국인 범죄 건수는 2005 년 4 만 3622 건을 정점으로

2019 년 1 만 5549 건까지 감소했지만 외국인 거주자는 190 여만 명에서 283 만여 명으로 증가했다. 외국인이 늘어난다고 범죄가 늘어나는 것은 아니다. 적절한 임금이 지급되면 범죄를 저지를 필요도 없고 납세자로서 사회에 기여해 주는 존재도 된다. 즉, 이민을 받아들이는 측이 어떤 태세를 취하는가 하는 것이 더 중요한 것이다. 이민과의 상생은 미국 등 선진 사례에서 보듯 간단치 않다. 요시나가 준교수도 '정답이 있는 질문은 아니다'라고 지적한다. 그럼에도 벌써 외국인 의존도가 높은 업종이 존재하는 게 현실이다. '바람직한 이민 수락의 본연의 자세를 논의하기 위해서, 고용이나 교육등도 포함한 넓은 시점에서, 우리는 어떠한 사회를 만들어 가는 것인가'(요시나가씨), 라고 하는 문제를 마주할 때가 되었다. 코로나화로 한동안 외국인 노동자가 방일할 수 없는 지금이기 때문에 태세를 논의하여 지금까지의 편의주의에 종지부를 찍어야 한다.

“코로나19 대응” 중국 중앙정부 정책 및 백신 동향

<백신>

코로나 19 백신 연구개발에 핵산백신 기술의 응용, 관련 제품 임상시험 결과 후기 (화안증권华安证券, 2020.07.29)

주요 관점:

핵산 백신 기술의 장단점 및 DNA 및 RNA 백신 개발 개요

DNA/RNA는 기체 작용 메커니즘 및 리포솜 보조 하에 백신으로서 체내에서 면역 반응을 유도하는 발견 과정을 소개하고 몇 가지 백신의 열세를 비교한다. 다음 두 가지 기술의 장단점이 생산에 미치는 영향을 분석하기 위해 DNA 백신과 RNA 백신의 개발, 준비 및 산업 생산에 대해 자세히 설명한다. 마지막으로 주요 DNA 백신 개발 진행 사항과 COVID-19 R&D에 대한 귀감, 현재 COVID-19 백신 개발 진행 상황을 개괄하고 관련 제품의 임상 결과에 대한 후기를 제공한다.

INOVIO의 INO-4800 임상 1기 시험결과 및 후기

6월 30일 INOVIO의 DNA 백신 INO-4800은 18-55세 피실험자 36명의 임상 1기 결과를 발표하여 안전성과 내성이 우수하다고 발표했다. 시험 점수 1.0mg 및 2.0mg 두 개의 선량 그룹, 2개 접종, 4주간격으로 2차 접종, 8주 동안 관찰한다. 초기 자료에는 여섯째 주 94%가 체액 면역과 세포 면역을 생성하는 것으로 나타났다. 백신은 안전성과 내성이 양호하며, 10명이 1수준의 불량 반응을 보고하는 것을 제외하고 대부분은 주사 부위가 붉어지며 심각한 불량 반응을 보이지 않는다. 이전 생쥐 실험에서 INO-4800은 폐에서 SARS-CoV-2의 증폭을 억제했다. 첫 번째 COVID-19의 DNA 백신 임상 실험 결과에서는 우수한 안전성, 내성, 면역 원성, 사전 예방 효과를 참고하여 후속 임상 결과에 대해 낙관적인 기대를 갖고 있다. 이 제품은 생산 능력을 확대하기 쉬우며, 사용이 편리할 경우 전염병 예방에 더 도움이 될 것이며, 사람들에게 100% 효과가 있는 것은 아님에도 주의해야 합니다.

Moderna의 mRNA-1273 임상 1기 시험결과 및 후기

Moderna의 mRNA-1273 임상 1호 실험 데이터가 7월 15일 뉴잉글랜드지에 발표되었다. 각 그룹은 비교적 좋은 체액 면역과 세포 면역을 생성한다. 항체 드립도는 백신 접종 선량과 정연하다. 접종 14일 동안 항체가 생성되지만 제 2제 접종 전 가짜 바이러스 중화 실험 결과 항체 활성이 약한 것으로 나타났다. 57일 평균 항체 스포이드가 COVID-19 확진 감염자를 초과한다. 여기서 100ug 그룹에 대한 평균 항체 스포이드가 회복자 혈장의 2.1배가 된다. 2차 접종 후 항체 방울도 접종의 시간 곡선은 회복기 감염자와 유사하다. 2차 접종 후 CD4+의 Th1형 세포 반응을 유발했다. 이 백신은 안전성과 내성이 우수하며 2제를 접종한 후 강한 체액 면역과 우수한 Th1 세포 면역을 유도한다. RNA가 없는 백신이 출시됨에 따라 이 기술은 여전히 검증되고 있어 후속 개발이 기대된다.

BioNTech의 BNT-162b1 임상 1기 시험결과 및 후기

7월 1일 바이오엔테크(BioNTech)는 임상 기간의 1/2 기간 동안 1차 임상 결과를 발표했다. 각 복용량은 30ug와 100ug 피험자의 면역원성에 유의미한 차이가 없으며 중화 항체의 평균 농도가 비슷하고 회복자의 혈장 항체 농도보다 높은 체액 면역 면역을 더 잘 생성한다. 10ug 및 30ug 선량 그룹 및 항체의 스포이드가 선량 상관관계를 나타내며, 2차 접종 후 반응 원성이 증가하여 평균 중화 항체 스포이드가

회복자 혈장의 1.8-2.8 배다. 각 그룹은 심각한 불량반응이 없으며, 기타 불량반응 증상은 접종 다음 날, 7 일 이내에 완화되는 경우가 많다.

바이오엔테크(BioNTech)는 지난 7 월 20 일 후보 백신 임상 시험의 체액 면역 및 세포 면역 결과를 추가로 발표했다. 2 제 저선량 백신 접종 효과로 인한 체액 면역 효과가 1 제 고용량 백신 접종보다 우수하다. ▲10 μ g 시험 그룹의 94.4%에서 RBD 용 CD4+기억 T 세포가 발견되었으며 T 세포 반응 강도가 접종 선량 비선형과 관련이 있으며 1ug 는 5ug 그룹의 T 세포 반응 강도와 유사하다. 가짜 바이러스 테스트 결과 BNT162b1 이 최근 S 단백질 D614G 돌연변이에 효과가 있음을 알 수 있다. 이 백신은 안전성과 내성성이 우수하고 면역원성이 뛰어나 강한 체액면역과 세포면역을 유도하는 한편, 최근의 돌연변이주에 대한 항체의 S 단백질 결합작용도 널리 알려진 항바이러스 작용을 보여주고 있다. 마찬가지로 검증 중인 기술 라인의 제품이며 초기 결과 이 제품이 100% 효과가 없는 것으로 나타나 향후 임상에서 우수한 데이터를 얻을 수 있을 것으로 기대하고 있다.

KIC 중국 NEWS

1. KIC 중국 이상운 센터장, 텐센트 방문 및 업무협의 (2020.10.26)

【KIC 중국 최현아 연구원】



사진 1) 출처: KIC 중국. (왼쪽부터) KIC 중국 이상운 센터장, 텐센트 생태협력부 마위츠(马宇驰) 총경리

KIC 중국 이상운 센터장은 지난 10 월 26 일 텐센트에 방문하여 마위츠 총경리와 함께 업무 협의를 진행하였다.

KIC 중국은 대한민국 과학기술정보통신부 산하 비영리 기관으로 한국 창업기업의 중국 시장 개척을 지원하는 데 주력하고 있다.

1998 년 11 월에 설립된 텐센트는 현재 중국 최대의 인터넷 종합 서비스 제공업체 중 하나이며, 중국 서비스 이용자가 가장 많은 인터넷 기업 중의 하나이다. 텐센트는 줄곧 "사용자의 가치를 귀속시킨다"는 경영 이념을 받들어 역대 해상 사용자에게 안정적이고 양질의 각종 서비스를 제공하여 시종 견실하게 발전한 상태이다.

마위츠는 현재 텐센트 생태협력부의 총경리직을 맡고 있으며 텐센트의 38 개 중창공간(텐센트 전국 인큐베이션 센터)관리, 쇼트클립 동영상 플랫폼의 콘텐츠 관리, 쇼트클립 이용자 수 확장, 대외 홍보 등의 업무를 주로 담당하고 있다.

이상운 센터장과 마위츠 총경리는 지난 10 월 15 일에 열린 제 10 회 기업가정신과정 창업 및 취업 설명회- 한중청년, 대학생 쇼트클립 전자상거래 온라인 교육 설명회를 되짚으며 전자상거래 시장에 대해 깊이있게 요해할수 있고 한중청년, 대학생들에게 유익한 정보와 교류기회를 제공해주었던 좋은 행사였다고 입을 모았다.

이상운 센터장과 마위츠 총경리는 또 향후 매칭되는 분야에서 적극적으로 협력 의지를 표명하였으며 서로에게 도움이 되는 협업방안을 모색할 것을 협의했다.

2. 베이징 지즈창쌍과학기술유한공사 KIC 중국 방문 및 업무협의 (2020.10.27)

【KIC 중국 최현아 연구원】



사진 1) 출처: KIC 중국. (왼쪽부터) 지즈창쌍과학기술유한공사(北京极致唱响科技有限公司) CEO 조우상양 (赵向阳), KIC 중국 이상운 센터장

지난 10 월 27 일, 베이징 지즈창쌍과학기술유한공사 CEO 조상양이 KIC 중국에 방문하여 KIC 중국 이상운 센터장과 업무협의를 진행하였다.

베이징 지즈창쌍과학기술유한공사는 창바그룹 구성원 기업으로서 스마트 K-노래 시스템 개발하고 있다.

이외 상표 에이전트, 자체 개발된 제품 판매, 컴퓨터 시스템 서비스, 응용 소프트웨어 서비스, 인터넷 정보 서비스도 제공하고 있다. 지즈창쌍과학기술유한공사의 메인 제품으로는 “창뒤뒤 스노우맨 스피커 일체형 스피커 무선 블루투스 세트”가 있다.

“창뒤뒤 스노우맨 스피커 일체형 스피커 무선 블루투스 세트”는 말 그대로 일체형 무선 스피커로 서로 다른 상황에 포커스를 맞춰 여러 가지 음성효과를 설정하였다. 또 7.5 와트 파워 스피커 2 개, 저음 보완 디자인 2 개, 비대칭 음강 디자인을 내장함으로써 소리의 흐름을 원활하게 해준다.

KIC 연구원들은 스노우맨 스피커를 직접 체험해보며 제품의 강점을 몸소 실감하였다.

마지막으로 베이징 지스창쌍과학기술유한공사 CEO 조우상양과 KIC 중국 이상운 센터장은 양기관의 사업의 번창을 기원하며 향후 한국측에 협력 의향이 있는 기업이 나타날 경우 적극적으로 지원할 것을 협의했다.

3. KIC 중국 “제 8 기 인큐베이션, 제 6 기 엑셀러레이션 프로그램” 수료식 개최 (2020.10.30)

[KIC 중국 차주미 연구원]

2020 년 10 월 30 일, 과기정통부 산하 한국혁신센터(KIC 중국)에서 “제 8 기 차이나 몽 인큐베이션, 제 6 기 차이나 로 엑셀러레이션 프로그램”의 수료식 행사를 마지막으로 프로그램을 마쳤다.

본 행사는 중관춘창업거리 5 번 건물 2 층 KIC 중국 회의실에서 진행되었다.

이번 인큐베이션, 엑셀러레이션은 코로나 기간 정상적이지 않은 상황속에서 어렵게 모인 24 개 한국기업들은 이번 프로그램 교육을 통해 중국 한국기업 진출에 여러 방면으로 도움이 되었다고 말했다.



사진 1) 출처: KIC 중국. KIC 중국 이상운 센터장 프로그램 인사말

KIC 중국의 주최로 진행된 해당 수료식은 24 개 기업 및 이상운 센터장의 프로그램 마치는 인사말로 시작되었다.

KIC 중국 이상운 센터장은 프로그램을 마치는 총평 통해 “이번 프로그램이 9 월에 시작해 지난 두 달 진행을 해왔는데 다들 잘 해서 무사히 마무리가 되었다”고 말씀을 하셨다, 이어 “좋은 경험 좋은 인연 남고 이번 프로그램이 끝나도 긴밀하게 연결이 되었으면 좋겠고 나중에 도움이 필요하신다면 서로 도와주면서 좋은 인연으로 이어졌으면 좋겠다”고 이번 프로그램의 총평을 하였다.

이어 24 개 참가기업의 짧은 소감 발표와 제주마유 이나연 대표&신우기계 윤윤호 대표께서 이번 프로그램 기업대표로 소감 발표 시간을 가졌다.



사진 2) 출처: KIC 중국. 제주마유 이나연 대표 소감 발표

제주마유 이나연 대표께서 "이번 프로그램을 통해 많은 것들을 느끼고 배웠다. KIC 가 이런 좋은 기회를 저에게 주었고 여러분에게 주었고 좋은 기회여서 너무 감사드린다." 고 소감 표현을 했다,

마지막으로 KIC 를 통해 더 좋은 성장이 되길 바란다고 24 개 기업에게 응원 메시지를 남겼다.



사진 3) 출처: KIC 중국. 신우기계 윤윤호 대표 소감 발표

이어 신우기계 윤윤호 대표의 소감 발표 시간을 가졌다.

"대한민국 정부 그리고 KIC 중국 이상운 센터장님께 진심으로 감사드린다. 중국 문화와 한국 문화 차이를 알고 있었지만 이번 프로그램 통해 확실히 깨달아 방향을 잡아 그 쪽으로 노력중이다."라고 말씀하셨다.

다음으로 단체사진 촬영을 마치고 제 8 기 KIC 중국 인큐베이션, 제 6 기 엑셀러레이션 프로그램 마침표를 찍었다.