



주간 중국 창업

제 212 호 (2021. 01. 06)

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

- ▶ 포브스발표 2021 과학기술산업 12 대 추세: AI, 인류창조력 융합
(봉황망과기凤凰网科技, 2020.12.30)
- ▶ 중국 인공지능 시장 발전은 쾌속 레일에 진입 (경제일보经济日报, 2020.12.25)
- ▶ 공유 경제 2020 회고: 곤경에서 빠져나와 손실 회복 국면으로 전환할 수 있을까
(칸차이왕砍柴网, 2020.12.28)
- ▶ '오디오경제'를 둘러싼 투쟁, 거두들의 새로운 생태계 전쟁 (이오왕亿欧网, 2020.12.25)

ISSUE 및 시장동향

- ▶ 2021 년 중국경제 10 대 트렌드 전망 — 종상뉴스(纵相新闻) 제공
- ▶ 2021 년 글로벌 전기자동차 시장 4 대 산업 관찰 — 왕이과기(网易科技) 제공
- ▶ 로봇에 의해 '대체'된 사람들, 어디로 갔을까? — 투자계(投资界) 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 79) 중국은 두렵지 않지만, 중국의 고등학생조차 양자컴퓨팅을 배우고 있는 것은 두렵다 — 텐센트망(腾讯网) 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 — PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(154) — 윤형건 교수 제공

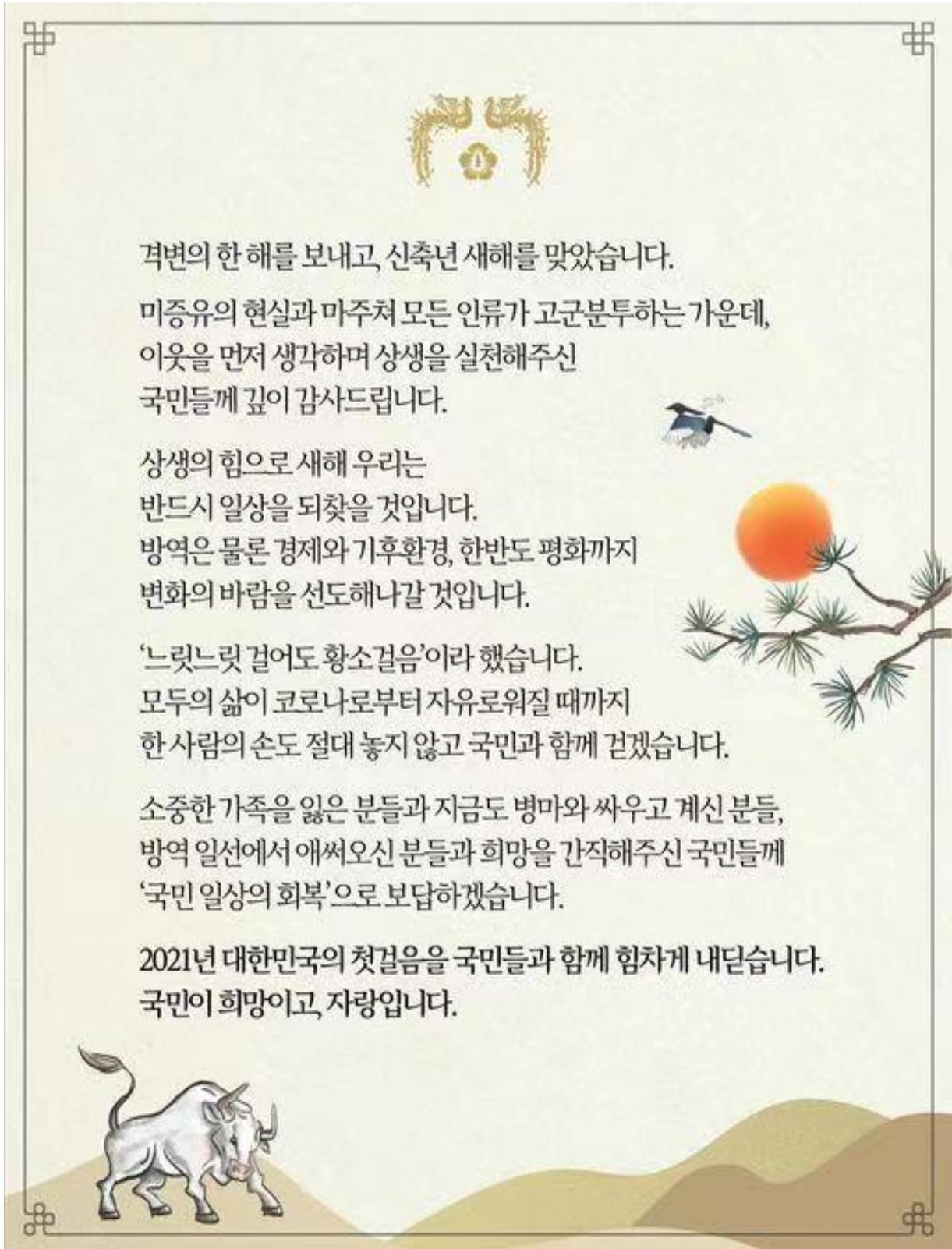
일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ 1인당 병상 수는 '단연 많은' 일본이 '의료 붕괴 위기'에 빠지는 이유
(PHP온라인슈피, 2020.12.30)
- ▶ 아시아에서 홀로 패하는 일본. 슬슬 제정신을 차리지 않으면 큰일나 (mymo, 2020.12.30)
- ▶ 일본 '격차'의 진실 ... 사실은 '국가' 탓도, '자기책임' 탓도 아니었다! (현대비즈니스, 2020.12.30)
- ▶ 일본인이 모르는 최신 넷플릭스의 놀라움 (Diamond online, 2020.12.30)

KIC 중국 NEWS

- ▶ KIC중국 제9기 차이나꿈 인큐베이션, 제7기 차이나路 엑셀러레이션 IR피칭 대회 성공적으로 개최 (2020.12.30)

《문재인 대통령 신년사》



《최기영 과기부 장관 신년사》

**존경하는 국민 여러분!
과학기술-정보통신인 여러분!**

**2021년 신축년 새해가 밝았습니다.
올 한 해 항상 건강하시고 모든 가정에 행복이 가득하길 기원합니다.**

지난해는 코로나19 대유행으로 인해 모두 힘든 해를 보냈습니다. 전례 없는 경제 위기과 감염병 확산 속에서 방역의 주체로서 고생해 주신 국민, 의료진, 연구원, 다양하게 방역에 참여하신 분들, 그리고 맡은 자리에서 묵묵히 힘써주신 과학기술정보통신부 가족 여러분의 헌신과 노고에 진심으로 감사드립니다.

새해에 가는 기대와 희망은 그 어느 때보다 크지만 우리가 처해 있는 여건은 녹록치 않습니다. 아직 끝나지 않은 코로나19와의 사투 속에서도 4차 산업혁명으로 인한 디지털 전환은 더욱 가속화되고 있습니다. 미래 감염병, 기후변화, 탄소중립 등 국민의 삶에 큰 영향을 미칠 수 있는 도전적인 과제들도 산적해 있습니다.

하지만, 지금까지 그래왔듯이 우리나라는 지금의 위기와 도전을 기회로 삼아 의연하게 극복해 나갈 것입니다.

올해 정부는 코로나 위기를 극복하고, 미래를 선도하는 국가로 도약하기 위한 국가발전 전략에 총력을 기울일 계획입니다. 이 중요한 여정에 과기정통부가 앞장서겠습니다.

존경하는 국민 여러분!

2021년 과기정통부는 직면한 경제 위기 극복과 코로나 이후 다가올 새로운 시대를 선제적으로 대비하기 위한 디지털 혁신을 가속화하겠습니다.

국가 혁신 프로젝트로서 추진 중인 디지털 뉴딜을 반드시 성공시키고, 국민과 기업이 체감하는 성과를 창출하겠습니다.

인공지능 반도체, 6G 등 미래 혁신 기술을 확보하고, 비대면 서비스 창출 등을 통해 디지털 대전환 시대를 선도해 나갈 수 있도록 지원하겠습니다. 데이터, 네트워크, 인공지능 등 디지털 혁신 인프라를 꾸준히 확충해 나가고, 필요한 인재양성에도 지원을 아끼지 않겠습니다.

2021년, 올해에는 국가 연구개발 100조원 시대가 열릴 것입니다.

과학기술이 삶의 질과 안전을 보장하고 국가의 미래를 적극적으로 견인할 수 있도록 역할을 강화해 나가겠습니다.

코로나19는 물론 다가올 미래 감염병에 대한 대응을 강화하기 위해 정부는 치료제, 백신 개발을 끝까지 지원하겠습니다.

2050 탄소중립 실현을 과학기술적으로 뒷받침하기 위해 에너지 효율화, 신재생에너지, 탄소포집 등 중점기술에 대한 전략적 투자를 강화하는 한편, 재해재난, 치안, 보건 등 국민들의 삶과 직결되는 사회적 문제 해결에도 최선을 다하겠습니다.

또한, 인류 지식의 지평을 넓히는 기초과학 연구와 함께 바이오, 가속기, 우주 등 미시세계 연구, 거대과학 등 과학 탐구의 영역도 지속적으로 넓혀겠습니다.

이를 위해 범부처 연구개발 조정 역할을 강화하는 한편, 자율과 책임의 연구개발 생태계 조성, 성과 견인 체계를 구축해 나가겠습니다. 이 과정에서 젊은 과학자, 여성 과학기술인 등이 소외되지 않고 주도적으로 연구를 수행할 수 있는 환경을 조성해 나가겠습니다.

마지막으로 국민 모두가 잘 사는 '포용' 사회 구축에도 기여할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

본격적인 디지털 시대를 대비하여 취약계층의 통신비 부담 경감 및 디지털 접근성을 강화하면서 전 국민의 디지털 역량도 제고해 나가겠습니다. 모든 국민이 언제 어디서나 편리하게 이용하고 만족하실 수 있는 양질의 우정서비스도 차질없이 제공할 예정입니다.

존경하는 국민 여러분!

지난 한 해는 많이 어렵고 힘들었습니다.
그러나 2021년 새해는 다를 것입니다.

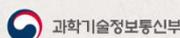
어려움의 극복과 새로운 도약을 위해 국민들께서 과기정통부에 바라는 요구와 기대에 부응할 수 있도록 최선의 노력을 다할 것을 약속 드립니다.

새해 복 많이 받으십시오.

감사합니다.

2021. 1. 1.

과학기술정보통신부 장관 최기영



주간 NEWS

1. 포브스발표 2021 과학기술산업 12 대 추세: AI, 인류창조력 융합

(봉황망과기凤凰网科技, 2020.12.30)



사진 1) 출처: 봉황망과기(凤凰网科技). 12 명의 하이테크 고위급 임원이 2021 년 예측

아무도 2020 년의 코로나 19 팬데믹을 예상하지 못했고 과학기술은 전염병 상황에서 중대한 역할을 발휘했다. 하이테크산업 선도자들에게 원격사무가 가져온 도전은 그들로 하여금 과학기술산업이 지속적으로 앞을 향해 갈 것이고 부단히 신기술을 출현할 것임을 의식하게 했다.

이하는 포브스 과학기술 위원회의 12 명 하이테크기업 고위급 임원들이 2021 년 과학기술 산업에 관해 예측한 내용을 정리한 것이다:

1. 디지털 과학기술이 고객 체험을 증강시킨다

디지털 과학기술은 고객 체험 향상을 촉진시킬 것이며 이 것의 의미는 점점 더 많은 회사가 고객에게 더 많은 편리함을 가져올 클라우드 컴퓨팅, 데이터, 디지털 과학기술에 지속적으로 투자하리라는 것이다. 더 많은 기업 정책 결정자들은 내부에 과학기술 프로젝트를 우선 순위 에 두고 팀이 더 쉽게 고효율로 고품질의 고객 체험을 제공하게 할 것이다.

2. 인프라 현대화를 적극적으로 추진

기업은 직원과 고객이 원활하게 상호 작용할 수 있도록 클라우드 기반 기술을 채택하기 위해 경쟁하고 있다. 그러나 이것은 장기적인 해결책이 아니라 임시 방편일 뿐이다. 2021 년에 기업은 예산을 조정하여 인프라 현대화를 지원하고 비즈니스 탄력성을 높일 것이다.

3. 새로운 고객 데이터 개인 정보 보호 법률과 규정

소비자는 특히 현재 디지털화된 서비스가 필수품이 된 상황에서 자신의 사적 정보가 확실히 보호받길 원한다. 입법기구가 캘리포니아, 네바다 등 주에서 개인 정보 보호법을 채택하는 경향이 있으므로 내년에는 많은 데이터 개인 정보 보호법이 적용될 것이다.

4. 투표 보안에 점점 더 많은 관심

투표 보안은 기술 산업의 최신 추세다. 올해의 대선은 투표와 집계에 심각한 보안 문제가 있음을 보여주었다. 현재의 솔루션이 공격받을 수 있으며, 모든 유권자가 한 번만 투표하고 원격으로 투표할 수 있도록 새로운 보안 기술을 개발해야 한다.

5. 스마트 공간 확대

인류의 행동 패턴을 모니터링하고 최적화하는 것에 대한 인간의 집착으로 인해 스마트 공간은 줄곧 빠르게 성장하고 있다. 2020 년 인류의 행동 패턴은 극적으로 변했다. 우리는 스마트 홈과 홈 오피스 공간을 중심으로 인류 행동 패턴의 변화에 적응하기 위해 2021 년 스마트 공간이 발전할 것을 예측할 수 있다.

6. 인공 지능/기계 학습과 인간 창의성의 통합

사람, 데이터, 인공 지능의 협력은 우리의 일과 생활 방식에 거대한 변화의 서막을 열 것이다. 백신 개발 시간을 단축하는 것이든, 분산된 원격 영업팀에 정보를 제공하는 것이든, 인공 지능/기계 학습. 인간 창의성의 통합은 내년에 가장 전복적인 혁신을 촉진할 것이다.

7. 온라인 결제 수용 정도가 점점 더 높아진다

2021 년에도 계속될 추세는 소비자와 기업 모두 온라인 결제를 받아들여야 한다는 것이다. 수많은 기업 모두 점점 더 많은 소비자들이 온라인 쇼핑으로 눈을 돌리고 있고, 실직했거나 소득이 줄어든 사람들은 다른 방법으로 소득을 늘리는 방법을 모색하고 있으며, 이들은 모두 과학 기술 솔루션을 통해 편리하게 결제 받기를 희망하는 것을 발견했다.

8. 자동화 기술을 사용하여 사용을 더 창의적으로 만들

더 많은 과학기술 회사가 혁신적인 자동화 사용 장면을 찾을 것이다. 이 새로운 추세는 재택 근무 분야에 혁명적인 변화를 촉진시켰으므로 기업 고위급 임원들은 이러한 변화에 적응해야 한다. 비록 핵심 팀은 비즈니스의 "인간적인" 측면에 더 집중할 것이지만, 자동화 사용 장면은 점점 더 많아질 것이다.

9. 무인 자동차 응용 더 광범위하게 됨

2021 년에는 무인 자동차——특히 무인 배송이 과학기술 산업에 아주 큰 영향을 미칠 것이다. 자율 주행 기술은 안전한 운송에 대한 수백만을 헤아리는 사람들의 니즈를 충족할 수 있다. 팬데믹 기간동안 사람들은 난관을 극복하기 위해 자율 주행에 의존하기 시작했으며 자율 주행 기술의 장점이 주목을 끌었다.

10. 건강 분야에서 인공지능을 점점 더 널리 사용

인공 지능은 건강 분야 영역에서 계속 확장하고, 특히 포스트 코로나 시대에도 계속해서 확장될 것이다. 2020 년의 공중 보건 위기는 소수종족과 취약 집단에서 나쁜 결과를 초래할 위험이 더 높다는 것을 심각하게 드러냈다. 사회적 요인과 관련된 건강 격차를 이해하고 좁히는 것은 모든 인류를 위한 건강 전략의 수립을 촉진할 것이다.

11. 2020 년의 임시 조치 영구화

2021 년의 일대 과학기술 산업 트렌드는 2020 년 임시조치의 기초 상에서 영구적인 솔루션을 제정하는 것이다. 과학기술 산업의 많은 조치는 임시조치일 뿐이었지만, 재택 근무를 포함한 일부 조치는 장기적으로 보류될 것이다.

12. 새로운 직업 출현

새로운 트렌드는 새로운 가능성을 가져오고 새로운 일자리의 탄생을 촉진할 수도 있다. 예를 들어, 혼합회의가 출현하는데 이것의 의미는 모든 회의에 과학 기술을 사용하여 회의 경험을 설계할 회의 전문가가 필요함을 의미한다. 작업 플로우와 대부분의 프로젝트에서 인공 지능의 통합은 인공 지능 업무 전략가라는 직업이 나타나 운영될 것임을 의미한다. 모든 디지털 혁신 프로젝트에는 모두 내부 정책을 통합하는 책임자가 필요하다.

2. 중국 인공지능 시장 발전은 쾌속 레일에 진입 (경제일보经济日报, 2020.12.25)

글로벌 시장 분석 기관인 IDC 와 Inspur 정보 (浪潮电子信息产业股份有限公司)가 공동으로 발표한 <2020-2021 중국 인공 지능 컴퓨팅 발전보고서>는 2020 년 중국의 인공 지능 인프라 시장 규모가 전년 대비 26.8% 증가한 39.3 억 달러에 이를 것이라고 밝혔다.

IDC 기업 연구 부총재 조우전강(周震刚)은 경제일보 기자와의 인터뷰에서 “올해 중국 인공 지능 시장의 전체 규모는 약 63 억 달러, 2024 년에는 172 억 달러에 이를 것으로 예상된다.”고 밝히며 현재 인공 지능 서버 시장이 전체 인공 지능 인프라 시장의 87% 이상을 차지하고 있다고 했다. 중국의 인공 지능 서버는 고속 성장을 유지할 것이며, 2024 년에는 시장 규모가 78 억 달러에 이를 것으로 예상된다.

데이터 리소스, 컴퓨팅 파워, 핵심 알고리즘은 인공 지능의 세 가지 기본 요소를 구성하며, 모두 컴퓨팅 파워 지원과 분리될 수 없다. Inspur 정보의 류쥘(刘军) 총재는 인공 지능 알고리즘의 급속한 발전으로 인해, 점점 더 많은 모델 훈련이 거대한 양의 컴퓨팅 능력 지원이 있어야만 빠르고 효과적으로 실시될 수 있다고 말했다. 컴퓨팅 능력은 인공 지능 애플리케이션이 혁신을 획득하는 결정적인 요소다. 알고리즘, 데이터, 컴퓨팅 파워는 상호 촉진과 상호 발전의 과정이다. 현재 인공 지능 산업화와 산업 인공 지능화는 전통 산업의 변혁과 업그레이드를 촉진하고 산업을 재편하고 있다.

“현재 중국의 전체 IT 산업 지출은 미국의 약 40%이지만 서버 컴퓨팅 능력은 미국의 약 60%이고, 인공 지능 컴퓨팅 파워 지출은 미국의 약 80%다. 글로벌 인공 지능 컴퓨팅 파워 발전 관점에서 2020 년 중국 인공 지능 서버는 전세계 인공 지능 서버 시장의 약 3 분의 1 을 점유하고 있으며, 세계 인공 지능 산업의 중추 역할을 담당하고 있다. 이러한 측면은 한 국가의 최첨단 혁신 능력을 반영한다.”라고 조우전강(周震刚)은 말했다.



사진 1) 출처:騰訊網(腾讯网)

소개에 따르면 2020년 중국의 인공 지능 도시 순위 5위까지는 랭킹 순서대로 베이징, 선전, 항저우, 상하이, 충칭이다. 또한 많은 도시에서 자체 산업 우세와 각종 요인으로 인해 인공 지능 응용 분야에서 큰 진전을 이루었다. 예를 들어, 둥관(东莞)의 스마트 제조, 우한(武汉)의 스마트 의료, 허페이(合肥)의 스마트 농업 등 중국의 인공 지능 도시 발전은 모든 곳에서 꽃을 피우고 있고 미래에 도시의 특성을 결합한 인공 지능 시범구역이 점점 더 많아져 산업 발전 수립의 지표가 될 것이다.

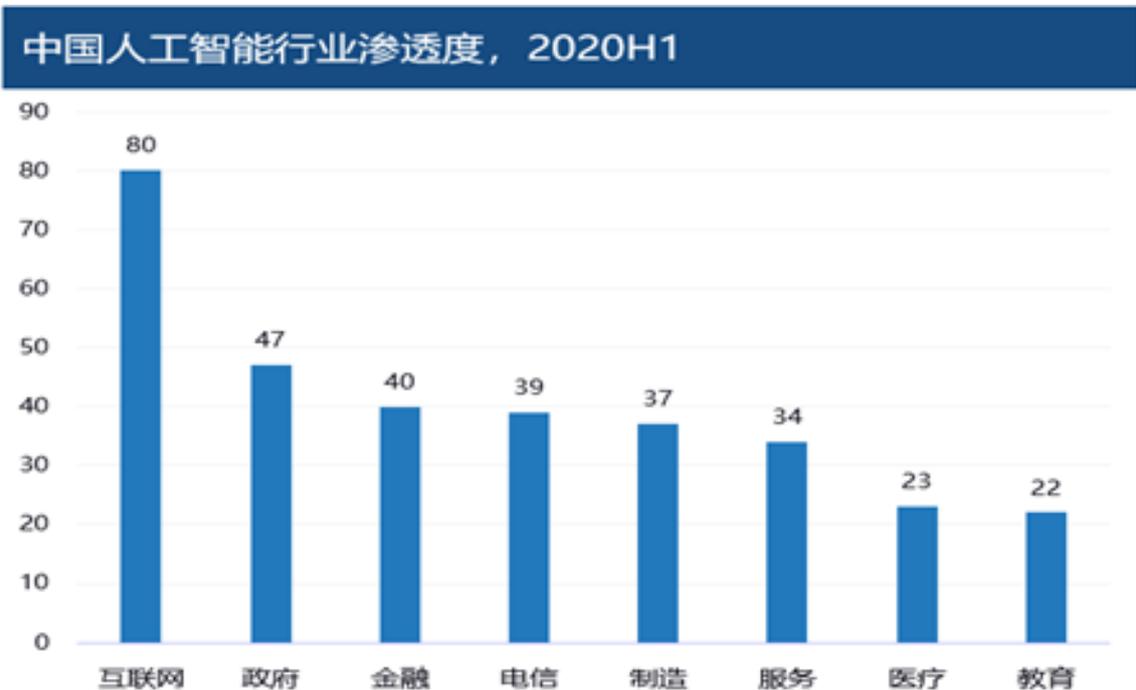


표 1) 출처: IDC<중국 인공지능 인프라 시장 추적 보고>. 중국 인공지능 산업 침투정도, 2020H1. 왼쪽부터 높은 순서대로 인터넷, 정부, 금융, 전자통신, 제조, 서비스, 의료, 교육

인공 지능 산업 응용 침투 정도 순위를 보면 2019 년에 비해 인터넷은 여전히 1 위를 유지하고 있다. 전자통신과 제조업의 응용 장면이 더 풍부하고, 시장 잠재력이 크게 향상될 것으로 예상된다. 2020 년 상반기, 의료 산업은 코로나 19 전염병 영향으로 인공 지능 응용 구현을 가속화하고 다방면에서 괄목할 만한 성과를 거두었으며, 의료 산업에 인공 지능 응용 보급을 촉진하여 교육 산업을 능가하고 7 위를 차지했다.

인공 지능 투자가 상대적으로 집중되는 산업 외에 업무 수요의 촉진하에 많은 단편화된 애플리케이션이 광범위하게 사용되기 시작했으며 농업 현대화, 스마트 홈, 스마트 전력 등 여러 분야에서 전파되었다. 전반적으로 생체 인식, 스마트 고객 서비스, 정밀 마케팅을 포함한 일반 응용 장면은 이미 상당히 성숙했고, 인공 지능의 산업화는 일반 응용 장면에서 더 많은 산업별 장면으로 침투했다. 산업 인공 지능은 이미 초기 시범 프로젝트부터 점차 기업의 발전과 생존을 위한 강력한 수요가 되었다.

미래 인공 지능 컴퓨팅 능력 발전의 중요한 추세는 무엇일까? 조우전강(周震刚)은 인공 지능 칩이 계속해서 다양한 발전을 보여줄 것이며 그래픽 처리기는 여전히 시장 점유율의 95% 이상을 차지하는 데이터 센터 가속화를 위한 첫 번째 선택이다. 중국의 인공 지능 서버는 향후 5 년 동안 빠른 성장을 유지할 것이며 이는 전체 서버 시장 성장의 핵심 구동력이 된다. 인공 지능 컴퓨팅 능력은 점차 주변부로 침투할 것이다. 2023 년까지 인공 지능 작업을 처리하는 데 사용되는 서버의 거의 20%가 엣지에 배치될 것이다. 인공 지능 클라우드 서비스는 인공 지능 시장 발전의 중요한 원동력으로 2018 년부터 2024 년까지의 연간 복합 성장률은 93.6%에 이를 것으로 예상된다. 인공 지능 벤치 마크는 점진적으로 개선되어 기업의 비용 효율성에 대한 참고를 제공할 뿐만 아니라 인공 지능 애플리케이션의 미래 지속 가능한 발전을 위한 중요한 요소가 될 수 있다.

IDC 의 설문 조사 결과에 따르면 기업의 90 % 이상이 향후 3 년 동안 인공 지능을 사용하거나 사용할 계획인 반면 74.5%의 기업은 공공 시설 의의가 있는 인공 지능 공용 컴퓨팅 인프라를 채택할 수 있기를 바랐다. 미래에는 보다 규모화되고 보편적 혜택을 주는 인공 지능 인프라 플랫폼이 구축됨에 따라, 중국 전체 인공 지능 산업이 빠른 발전 경로에 진입할 것이다. 기업의 엄격한 요구가 인공 지능 발전 속도를 결정하고 새로운 공용 컴퓨팅 인프라 건설은 인공 지능 발전의 길을 넓혀준다.

"모델 훈련에 필요한 데이터 부족, 컴퓨팅 인프라 부족, 인공 지능 애플리케이션 솔루션의 높은 비용 등의 요인은 현재 절대다수의 기업이 직면한 주요 과제다. 따라서 사회 서비스 주체는 인공 지능 공용 컴퓨팅 인프라 건설을 추진할 때, 기업이 현재 직면하고 있는 요구 사항과 문제점을 충분히 고려하고 인공 지능 생태 파트너와 관건이 되는 인공 지능 인프라 서비스 제공 업체와 협력하여 산업 발전을 가속화하기 위한 플랫폼을 공동으로 구축해야 한다."라고 조우전강(周震刚)은 말했다.

3. 공유 경제 2020 회고: 곤경에서 빠져나와 손실 회복 국면으로 전환할 수 있을까 (칸차이왕砍柴网, 2020.12.28)

2020 년은 공유 경제측면에서 볼 때 한 차례 재난에만 불과하지 않는다.

탄생부터 지금까지 짧은 몇 년 동안 공유 경제는 이미 초기 흥기, 열풍, 혼란, 복귀 안정을 거쳤으며 유일하게 변하지 않는 것은 이러한 모델이 작동할 수 있는지에 대한 의문은 멈춘 적이 없다는 것이다. 2020 년 블랙 스완 사건에 진입하여 공유 경제의 비즈니스 모델에 대한 의구심은 더 많은 불확정 요인의 영향을 증가시켰다.

공유 경제 산업에서 가장 큰 충격을 받은 것은 공동 숙박, 교통 운행 등 온·오프라인 융합정도가 높고 오프라인 활동을 통해 전체 페루프 교역이 완성되는 영역이다. 중상산업연구원(中商产业研究院)의 분석에 따르면 2020 년 공유 경제 성장률은 전염병의 영향으로 8~10% 정도 하락할 것으로 예상된다. 전염병의 영향하에 많은 공유 경제는 단기적으로 전환하는 데 어려움을 겪고 심지어 상업 무대에서 일대 무리가 퇴출될 것이다.

2020 년 공유 경제를 대표하는 헤드급 플레이어의 생존기는 어떠했나? 전염병이 완전히 해결되지 않은 상태에서 2021 년 공유 경제는 어떤 발전을 가져올까? 이러한 질문을 염두에 두고 필자는 대표적 공유 경제 기업을 분석했다.

수익성과 가치 평가의 딜레마가 글로벌 공유 경제의 난제가 되었다

세계 여러 곳에서 공유 경제는 더 이상 새로운 단어가 아니며, 공유 운행, 공유 충전기, 공유 옷장 등과 같은 공유 방법은 사람들의 생활 방식을 조용히 바꾸고 있다. 그러나 공유 경제 시장의 거대한 잠재력에도 불구하고 비즈니스 모델의 최근 몇 년간 발전은 수렁에서 벗어날 수 없었던 것 같다.

"고성장, 고수익, 고손실"은 일찍부터 이미 공유 경제와 떼어낼 수 없는 표식이 된 듯하다. 사실도 이와 같아 공유 운행사 디디호출차(滴滴打车)가 공개한 정보에 따르면 디디(滴滴)는 2012 년 설립 이후 2019 년 말까지 흑자가 된 적이 없다. 데이터에 따르면 디디(滴滴)는 6 년 동안 누적 390 억 위안의 손실을 보았다.

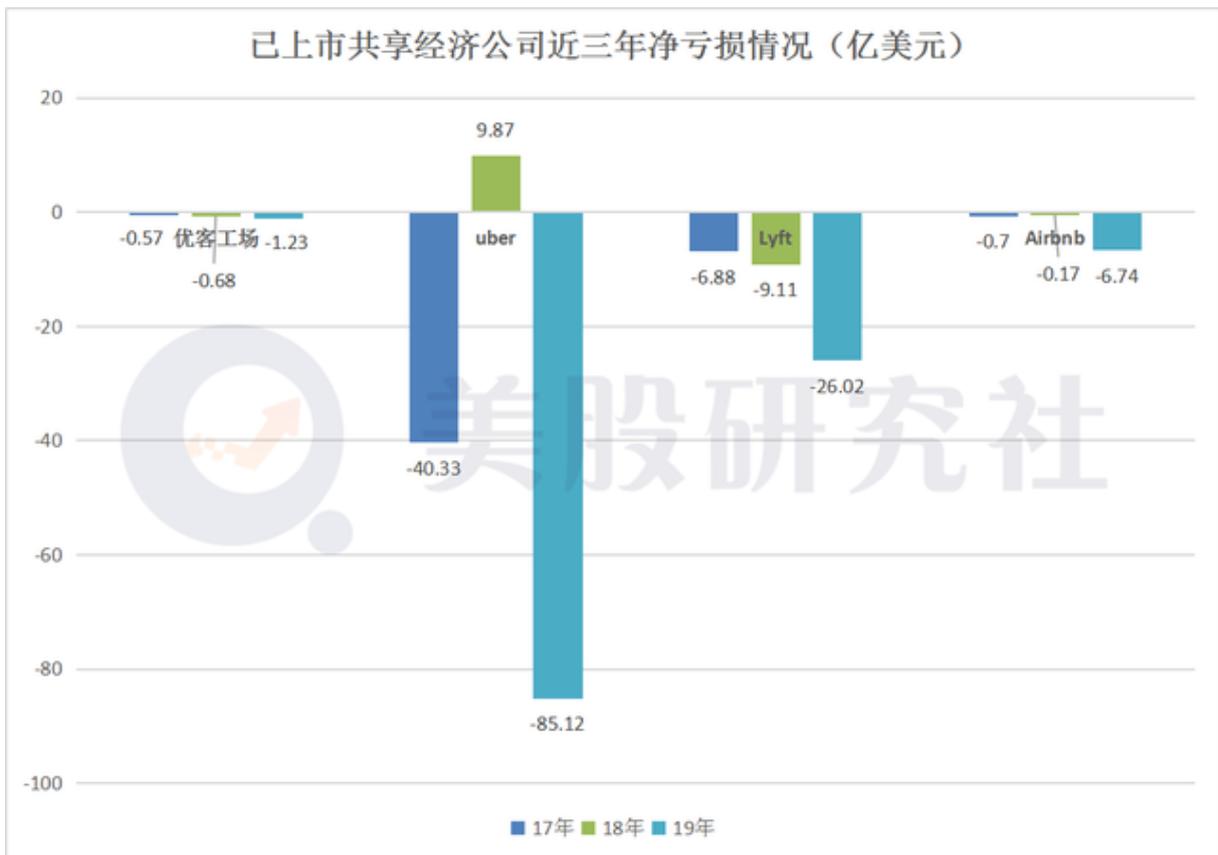


표 1) 출처: 칸차이왕(砍柴网). 이미 상장된 공유 경제 회사 최근 3 년간 순손실액 현황(억 달러). 왼쪽부터 요우커공장(优客工场), Uber, Lyft, Airbnb

이미 미국 증시에 상장된 디디(滴滴), Uber, Lyft, Airbnb, 요우커공장(优客工场)의 손실 상황도 쉽게 낙관할 수 없다. 2018 년 순이익 9 .87 억 달러를 달성한 우버를 제외하면, 기본적으로 4 개 기업이 지난 3 년 동안 적자 상태에 놓여 있다.

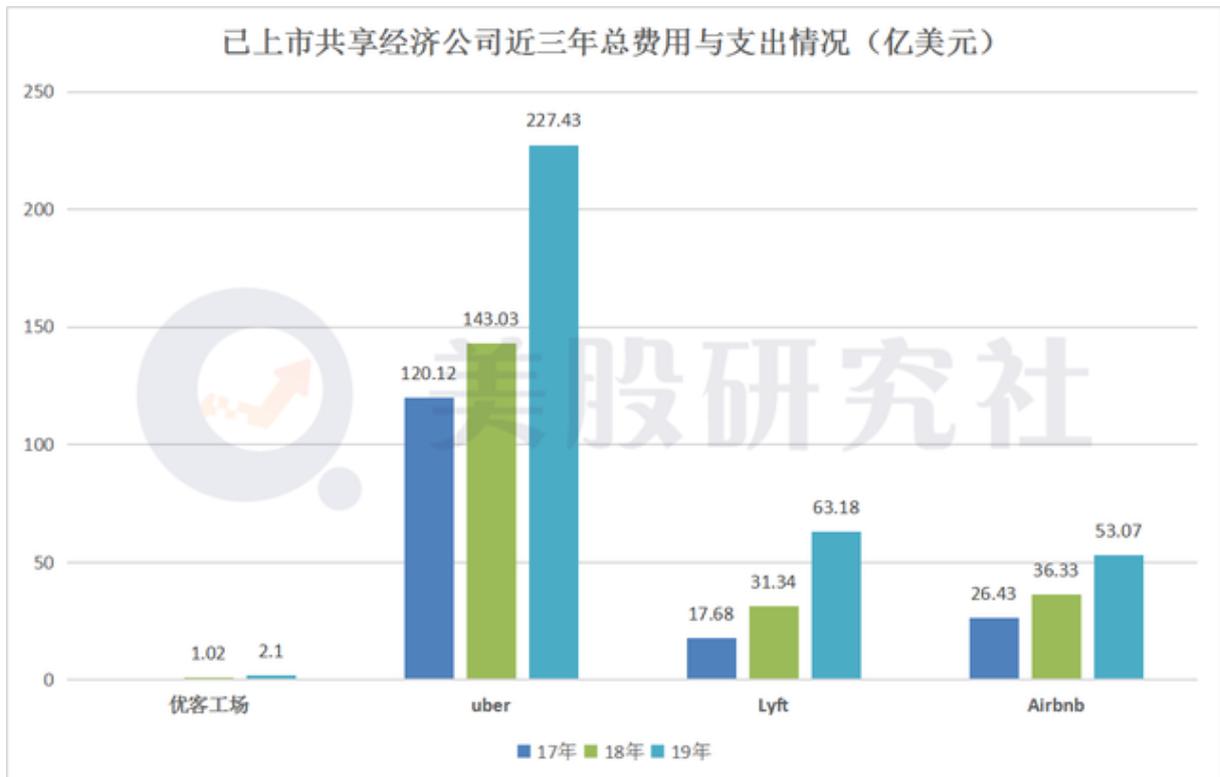


표 2) 출처: 칸차이왕(砍柴网). 이미 상장한 공유경제 4 개 회사의 3 년간 총비용과 지출현황(억 달러). 왼쪽부터 요우커공장(优客工场), Uber, Lyft, Airbnb

공유 경제의 이러한 높은 손실 특성은 비즈니스 모델의 비용이 높은 것과 관련이 없지 않다. 4 개 기업의 총 비용과 지출은 해마다 단계적으로 증가했으며 2019 년에는 평균 약 100 %에 도달했다. 이는 공유 경제 기업이 대량의 외부 자본에 의존하여 네트워크를 확장하고, 서비스를 홍보하며, 새로운 시장 확장을 향해 신속하게 나아가기 때문이다.

돈을 태우는 방식 하에 Uber, Lyft, Airbnb, 요우커공장은 용자 확장과 채용자의 손실 서클에 함몰되었다. Airbnb 가 최근 분기에 순이익을 달성했는데 판매 마케팅 비용을 줄이고 직원의 25 %를 감원한 후에야 실현한 것이며 장기적인 묘수가 아니다.

자본 시장에서 수익성 문제를 가장 직관적으로 드러내는 것은 가치가 얼마냐이다. 필자가 기고하는 시점 현재까지 Airbnb 와 Uber 의 총 시장 가치는 모두 900 억 달러를 넘어섰고, Lyft 의 총 시장 가치는 155 억 달러, 요우커공장은 4.95 억 달러에 불과하다. 후룬연구원(胡润研究院)이 발표한 <2020 후룬 글로벌 유니콘 리스트>에 따르면 디디추싱(滴滴出行)은 3700 억 위안 (약 566 억 달러)의 가치로 3 위를 차지했다.

가치 관점에서 Uber 와 Airbnb 가 더 나은 성과를 보였다. 이중 Airbnb 의 총 시장 가치는 호텔 거인 Hilton 과 Marriott 의 시장 가치를 능가했다. Uber 의 시장 가치가 더 높은 이유는 음식 배달 분야에서의 발전에 있지 본업인 운행 사업 때문이 아니다.

Lyft 와 요우커공장의 가치는 말할 필요도 없이 현재 상대적으로 낮은 수준이며, 중국의 공유 운행 유니콘 기업 디디가 비록 후룬연구소(胡润研究所)의 가치 평가가 비교적 높지만 마찬가지로 지적할 점은 디디가 사업 중심을 완전히 공유 운행에 두지 않았다는 점이며 현재에도 소셜 커뮤니티 그룹 구매 분야와 같은 완전히 다른 사업에서 각축을 벌이고 있다.

거의 모든 공유 운행 유니콘은 모두 수익성이 어렵다는 문제가 있다고 말할 수 있다. 현재의 가치 상황은 상대적으로 낙관적일 수 있지만 여전히 일부 투자자와 애널리스트는 긍정적으로 보지 않는 상황이 있고, 공유 경제 자체 모델로는 수익을 내기가 어렵다는 것을 유니콘들 또한 잘 알고 있으며 단점을 보완하기 위해 더 다원화된 비즈니스를 개발하기 위해 노력하고 있다.

오른쪽으로 가서 깊이 경작할까 아니면 왼쪽으로 가서 다원화 전략을 쓸까? 공유 경제 거인들은 교차로 입구에서 선택에 직면하고 있다.

공유 경제 유니콘 입장에서는 심도있는 재배이든 다양화이든 매우 중요한 명제이며, 이 명제에 대한 응답자들은 전염병의 촉매 작용 하에 점차 명확하게 부상하고 있다.

공유 오피스 영역에서 uber, Airbnb 와 함께 미국 공유 경제의 삼총사로도 알려진 wework 운명은 그들과 정반대된다. 첫째, 지난해 상장 후 실패한 뒤 전염병의 영향으로 wework 의 성과가 계속 부진했다. 소프트뱅크의 5 월 소식에 따르면 가치는 최고 정점 470 억 달러에서 29 억 달러로 폭락했다.

반면 '연합 사무실 제 1 주'로 알려진 요우커공장은 비록 올해 성공적으로 IPO를 했지만 시가 총액은 약 5 억달러에 불과해 wework 보다 낮은 수준이다.

깊게 경작해야 하나 아니면 다원화 전략을 해야 하나. 한 차례의 전염병은 이미 해답을 수면 위로 드러낸 것 같다.

2021 년이 다가오고 있는데 공유 경제는 어디로 가야할까?



표 3) 출처: 칸차이왕(砍柴网). 공유경제 산업 시장 규모 (중국), 2014~2021E. 붉은 선-연간성장률, 청색 막대그래프-시장규모

영국 시장 조사 회사인 주니퍼 리서치 (Juniper Research)는 한때 글로벌 공유 경제 시장이 2017 년에 186 억 달러의 가치가 있고 2022 년에는 402 억 달러에 이를 것이라고 예측했다. Frost & Sullivan 에 따르면 2018 년 중국의 공유 경제 산업 규모는 7 조 위안에 가까워 2017 년에 비해 38 % 증가했으며 2021 년에는 10 조 위안을 초과할 것으로 예상된다.

비록 2020 년은 공유 경제가 팬데믹으로 인해 심각한 차질을 겪었지만 중상산업연구원(中商产业研究院)은 2020 년 중국의 공유 경제 시장 거래 규모가 36058 억 위안에 이를 것으로 예측한다. 중국 공유 경제의 성장률은 향후 3 년 내에 빠르게 회복될 것으로 예상되며, 연평균 복합 성장률은 10%-15% 범위를 유지할 것으로 예측된다.

iiMedia Consulting(艾媒咨询)은 2022 년에는 미국이 공유 경제 총 수익 시장액의 57.2%를 차지할 것이며, 유럽이 19.2%를, 유럽과 미국을 제외한 지역의 경우 2022 년 공유 경제 총 영업 수익액이 23.6%를 점유할 것으로 예측했다.

2022年全球各地区共享经济总营收市场份额占比预测 (单位: %)

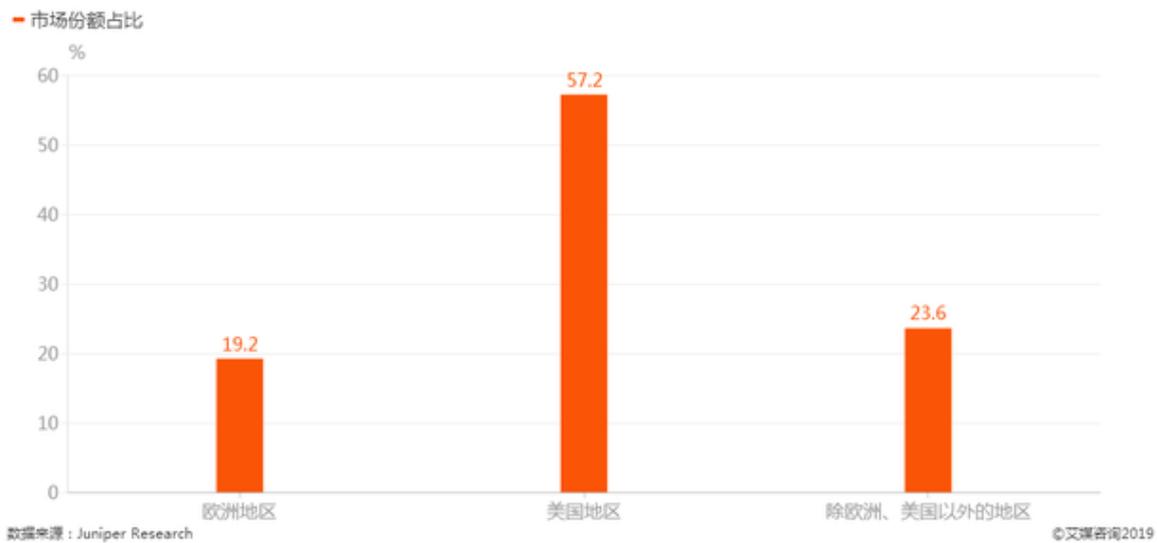


표 4) 출처: Juniper Research, 2020 년 글로벌 각지역 공유경제 총영업수의 시장 점유율 예측(단위:%). 왼쪽부터 유럽지역 19.2%, 미국지역 57.2%, 비유럽과 미국이외 지역 23.6%

본 산업 연구 보고서 예측에 따르면 향후 몇 년간 글로벌 공유 경제의 성장 잠재력은 여전히 기대할 가치가 있으며, 이는 공유 경제 산업의 거인들에게도 희소식이다. 특히 전염병이 진행되는 동안 스스로 새로운 사업을 적극적으로 찾고 있는 거인들도 가능한 한 빨리 곤경에서 벗어나고 싶어한다.

애널리스트 평가에 따르면 다각화된 전략을 가진 공유 경제 거대 기업들이 더 좋은 평가를 받았다.

2021 년에도 팬데믹으로 인해 여전히 많은 불확실한 요소의 영향이 있으며, 이는 또한 공유 경제에 어느 정도 발전적 도전을 가져올 것이다. 그러나 긍정적인 것은 전염병 상황 속에서도 세계 여러 나라의 사용자들에게 여전히 공유 경제에 대한 수요가 증가하고 있고 공유 경제의 보급률도 증가하고 있다는 것이다. 이는 공유 경제 거인들이 핵심 사업을 넘어 사업을 다각화하는 데 도움이 될 것이다. 누가 적합한 비즈니스 모델을 더 빨리 찾아 손실 곤경을 벗어날 수 있을까 혹은 누가 2021 년에 시장 가치가 재평가될 수 있는 기회를 맞을 수 있을까.

4. '오디오경제'를 둘러싼 투쟁, 거두들의 새로운 생태계 전쟁

(이오왕亿欧网, 2020.12.25)

최근 몇 년간, 주변에 오디오북 듣기를 좋아하는 사람들이 점점 더 많아졌다.



사진 1) 출처: 이오왕(亿欧网)

수많은 문예청년 입장에서 일이 바쁘기 때문에 서점, 커피숍에서 종이책을 넘기며 유유자적한 시간을 보내는 것은 이미 먼 일이 되어 버렸다.

지금의 그들은 출퇴근길에 이어폰을 꽂고 App 을 열어 한 권의 오디오북을 듣는 것이 더 많다. 이 배후에는 최근 몇 년 대량의 오디오매체에 의탁하여 지식 콘텐츠를 유료로 제공하는 App 이 연이어 세상에 나왔다.

앞서 텐센트의 'WeChat 텡슈(听书)'App 이 조용히 출시되었다. 이 조치로 외부에서는 텐센트가 긴 오디오 분야에 진입할 것으로 여기게 되었고 이에 더해 이전의 히말라야, 칭팅(蜻蜓)FM, 란런텡슈(懒人听书), 리즈(荔枝)FM 등 여러 오래된 팟캐스트 브랜드가 있다. "오디오 경제"는 모두가 쟁취할 수 있는 새로운 기회의 입구가 되고 있는 듯하다. 텍스트, 비디오와 비교하여 오디오는 독특한 상업적 가치를 가지고 있다. 예를 들어 소프트웨어와 하드웨어의 배합과 관련이 있지만 동시에 콘텐츠 저작권과 IP 수익과도 관련이 있다. 이러한 경계를 초월하는 특성으로 인해 오디오는 거인 생태계의 일부가 된 것처럼 보인다.

그렇다면 앞으로 오디오 트랙은 어떻게 펼쳐질까? 정말 보기만큼 그렇게 아름다울까?



사진 2) 출처: 이오왕(亿欧网)

‘오디오경제’의 굴기, 거두들이 연이어 입장

“요 몇 년간 주위에 오디오 북 듣기를 좋아하는 사람들이 점점 많아졌어요.” 이 점은 모두가 느끼고 있는 바다.

오늘날 글과 그림이 디지털로 읽히는 시대에 사람들은 일상적인 근무, 생활 속에서 거대한 정보의 흐름으로 가득 찼다. 독서는 점점 더 파편화되고 조금씩 맛보기로 변했다. 대량 정보의 폭격하에 진지하게 어떤 것을 읽기가 점점 더 어려워졌다.

이 때 오디오가 적시에 출현하여 좋은 보충과 조정이 되었다. 결국 소리는 귀에 전달되고 눈은 마침내 해방되었다. 오디오북은 사용자가 어디에서든 각자의 활동을 하면서 듣는 것을 만족시킨다. 그들이 파편화된 시간을 효과적으로 사용하여 자신을 성장시킬 수 있을 뿐 아니라, 걱정을 내려 놓을 수도 있다. 자연스럽게 관련된 ‘오디오경제’는 날이 갈수록 새로운 활력을 보이고 있다.

데이터에 따르면 2019년 중국 인터넷 오디오산업 시장 규모가 175.8억 위안으로 전년 동기대비 55.1% 성장했고, 사용자 규모는 4.9억에 달했다. 거대한 오디오 소비 수요는 중국내 온라인 오디오시장 규모를 점점 더 크게 만들었다.

그리고 ‘오디오경제’는 거대한 상상력과 시장 잠재력을 가져와 다수의 거두들이 탐내 마지않게 했고, App을 출시하는 것 외에도, 텐센트는 ‘웨이신팅슈(微信听书)’과 관련된 여러 상표를 신청했고, 국제 분류에서 광고 판매와 교육 오락 등을 포함했다. 비록 현재 공식적으로는 아직 이 소식이 정식으로 발표되지 않았지만 텐센트가 위챗 플랫폼에서 오디오북 시장에 진입하려는 의도는 이미 아주 명확하다.

동시에 새로운 거대 기업 바이트댄스도 조용히 배치하고 있으며, 최근에는 “판치에창팅(番茄畅听)”이라는 긴 오디오 제품을 출시했다. 이 제품은 판치에(番茄)소설의 방대한 정품 소설을 오디오 형식으로 방송하고,

동시에 AI 실제 사람의 음성을 취했다. 비록 이 상품이 최후에 어떨지는 모르지만, 바이트댄스의 일관된 사납고 거친 공략법에 비추어보면 의심할 여지없이 한 차례 거대한 파도가 일 것이다.



사진 3) 출처: 이오왕(亿欧网)

다른 한편으로 이 시장의 헤드급 플레이어로서, 2018 년 오디오북을 출시한 히말라야는 시장에서 잘 팔리는 서적 70%에 대한 오디오 판권을 보유하고, 85% 인터넷 문학의 오디오 개편권, 6600 부 영문원서 베스트셀러의 오디오 판권을 보유해 선두 우세가 명확하다. 올해 이후 여러 신규 플레이어, 특히 텐센트, 바이트댄스와 같은 거두가 몰려들었고 세력은 오디오북과 전체 오디오 산업에 새로운 변화가 반드시 일어날 것이다. 신규 세력의 상호 탐색과 투쟁이 조용히 펼쳐지고 있다.

하드웨어와 소프트웨어 동시 공략, 콘텐츠저작권이 경쟁의 관건

1 차 산업혁명에서 지금의 4 차 산업혁명에 이르기까지 인류는 과학기술 혁신을 위한 연구를 멈추지 않아왔고 과학은 진정으로 생활을 변화시켰다.

오늘날 사물인터넷 시대가 이미 도래했고 오디오 산업은 사물인터넷의 일부분이며, 전통으로부터 스마트화를 향해 가는 중요한 일보를 전진했다. 특히 클라우드 인공지능의 흥기, 사물인터넷 설비의 보급에 따라 스마트 lot 시대 추세도 더욱 명확해질 것이다.

한 가지 아주 분명한 추세가 모바일 인터넷 거두가 모두 하드웨어 엔드 배치를 가속화하고 있다는 것이다. 예를 들어 구글의 Home 시리즈 오디오박스, 마이크로소프트의 Hololens 혼합현실안경, 애플의 AirPods 무선이어폰 등이 있다. 중국 내에서는 알리바바, 바이두, 화웨이, 샤오미 등이 역시 관련 배치를 하였다. 이것은 어떤 오디오 산업은 계속하여 매우 크게 발전했으며, 이미 일부 대중에게는 이미 독서시장에서 없어서는 안 될 일부분이 되었고, 관련 하드웨어 엔드도 클라우드 엔드에서 없어서는 안될 스마트 lot 수단이 되었다. 각 오디오 플랫폼은 사물인터넷 시대 기회를 포착해 스마트 오디오를 시장에 더 잘 추진할 수 있다.

격동의 하드웨어 시장 뒤에서 거인들은 긴 오디오 시장이 실제로 소프트웨어 측면에서 블루 오션에 놓여 있고 사용자 증가와 사용자 사용 시간에 엄청난 금광이 있다는 것을 알게 되었다.

올해 초부터 다양한 팟캐스트 제품이 집중적으로 출시되었다. 이 제품들은 출시 이후 빠르게 성장하고 있다. 샤오위조우(小宇宙)를 예로 들어 보면 3 월 26 일 출시 이후 지금까지 이미 60 편의 단편을 방출해 총 청취시간이 5000 시간을 초과한다. 샤오위조우(小宇宙)에 댓글을 남긴 사람들은 1 인당 평균 283 자를 남겼다. 모든 댓글을 합치면 이미 520 만 자를 초과하여, 이것은 일부 사용자가 팟캐스트 유형의 제품을 좋아한다는 것을 보여준다.

사용자 사용 시간량 비교 뒤에는 실질적으로 저작권을 가진 콘텐츠 축적 경쟁이 있으며 향후 각 회사는 IP, 콘텐츠 저작권을 중심으로 확장할 것이다. 저작권 측면에서 텐센트도 많은 산업과 관련되어 있다. 업스트림 콘텐츠 IP 분야에서 텐센트는 텍스트 그룹과 애니메이션 자원을 보유해 IP 자원이 풍부하다고 할 수 있다. 올해 423 Listening Book Festival, 히말라야도 상하이저원출판사(上海译文出版社), 모티에도서(磨铁图书), 두커(读客) 등 26 개 출판 기관과 전략적 합작계약을 체결하여, 저작권 레이아웃 가속화, 문화 IP 의 다양한 발전을 실현한다. 또한 히말라야는 저작권 보호 시스템 구축도 지속적으로 추진하고 있다.



사진 4) 출처: 이오왕(亿欧网)

위 콘텐츠의 영향과 더불어 95 년대 이후와 00 년대 이후 출생자들의 성장에 따라 젊은이들은 이미 중국에서 가장 강력한 소비자 그룹이 되었다. 이 신홍 그룹의 인류는 새로운 과학 기술과 새로운 루트에 태생적으로 민감하고, 각종 오디오 플랫폼은 시장을 쟁탈하려 집결해 있으니 스마트 오디오는 멀지 않은 미래에 한차례 폭발할지도 모른다. 또한 그전에 젊은 층의 마음을 사로잡은 선점자는 화약 연기를 피우지 않고도 전쟁에서 승리를 획득할 수도 있다.

그리 아름답지 않은 현실

오늘날 지식에 대해 대가를 지불해야 한다는 인식은 점점 더 인정되고 있으며 온라인 오디오 콘텐츠의 가치를 더욱 해방시키고 있다. 그러나 중국의 온라인 오디오 시장은 광범위하게 인지된 동시에 사용자 성장은 둔화되는 추세다.

iiMedia Research (艾媒咨询)의 데이터에 따르면 중국의 온라인 오디오 사용자 수는 2018년 이미 4.16억 명에 달해 19.5% 성장했다. 그러나 19년이 되어서는 15.1%로 감소했으며 올해는 간신히 10%를 돌파했다. 모바일 인터넷 배당금이 소진되면서 향후 성장률이 곧 바닥을 보일 것을 예상할 수 있다.

오디오·비디오 산업은 비록 좋지만 현실은 늑대가 점점 더 많아짐에 따라 먹을 고기는 점점 줄어드는 것과 같다. 이것은 플레이어들이 폭풍이 오기 전에 빨리 전투를 해결해야 한다는 것이다.

현재 중국의 온라인 오디오 시장은 히말라야, 리즈(荔枝), 칭칭(蜻蜓)FM이 '빅 쓰리'로 알려져 있다. 그 중 57.0%의 오디오 북 사용자는 히말라야 오디오 북을 선호해 1위의 수치가 훨씬 앞서간다. 리즈(荔枝), 칭칭(蜻蜓)FM과 란런팅슈(懒人听书) 등은 청취 선호도 측면에서 두 번째 랭킹 단계를 차지했고, 업계 배치는 지난 2년 동안 줄곧 아주 안정적이었다.

그러나 히말라야 입장에서 하나의 작은 대중 플랫폼으로서 저작권 문제는 시종 그들을 괴롭히는 "데모클레스의 칼날"이었다. 치신바오(信宝) 자료에 따르면 히말라야 한 회사만 667건에 달하는 저작권 소송에 처해있다. 텐센트, iQiyi, 후난 TV 방송국 등 플랫폼 회사 외에도 많은 유명 작가와 IP 보유자들이 히말라야를 상대로 소송을 제기했다.

또한 히말라야, 리즈(荔枝)와 같은 오디오 회사가 직면한 이익 문제는 여전히 난제다. 히말라야는 2017년에만 재무 데이터를 발표했다. 이 중 유료 비즈니스, 광고 판매 수입은 각각 50.1%와 41.26%를 차지했고, 스마트 하드웨어 수입은 8.64%에 불과하고 순손실은 1.08억 위안이었다. 3년이 지나도 히말라야의 사업은 큰 변화를 겪지 않았으며 흑자와는 아직 멀었다고 할 수 있다. 리즈는 수익의 98% 이상이 음성 라이브 방송, 팬 후원금, 오디오 녹음을 포함하는 오디오 엔터테인먼트에서 발생하며, 팟캐스팅, 광고 및 기타 수익은 미미하며 2019년 순손실은 10.73억 위안이다.

바이트, 텐센트와 같은 거대 기업은 저작권, 자금, 트래픽 등에서 우위를 점하고 있는데 오디오 북 위주 기능의 오디오 소프트웨어를 만드는 것은 당연한 일일 것이다. 그러나 무시할 수 없는 것은 본질적으로 오디오 플랫폼 경제를 좌우하는 두 가지 요소가 있다는 것이다. 하나는 사용자이고 다른 하나는 제작자이다. 이로 인해 네트워크 오디오 산업의 비즈니스 모델은 "요우쿠, 아이치이, 텐센트"가 있는 온라인 비디오 산업과 다소 유사하며 광고를 판매하지 않으면 회원을 판매하는 것이다.

수입이 광고나 회원을 통해 나올 때 그들 대부분은 콘텐츠에 의해 좌우되며, 스토리에 계속 투자해야만 계속 수입이 발생될 수 있다. 따라서 대기업의 경우 일단 전쟁이 시작되면 끝내기가 어려운 것이다.

ISSUE 및 시장동향

1. 2021 년 중국경제 10 대 트렌드 전망 — 종상뉴스(纵相新闻) 제공

KPMG 는 각계 각층의 많은 고객과 마주하고 있다. 고객과 접촉하는 과정에서 고객이 아주 어려운 2020 년을 보냈다는 것을 알고 있으며, 그들이 새해에 투자 발전을 위한 전략 계획을 내놓은 것을 보았다. 이러한 광범위한 표본량을 기반으로 2021 년 중국의 거시 경제를 전망한다.

전망하기 전 먼저 2020 년의 키워드를 살펴보겠다. 우리는 양대 키워드, 바로 “예측 초월”을 언급할 수 있는데 하나는 예측을 뛰어 넘는 대외 무역이고, 다른 하나는 예측을 뛰어 넘는 외국 자본 투자로 이는 모두 우리의 상상을 초월한 것이었다. 올해 이전 10 개월 동안, 중국 상품의 무역 수출은 전년 대비 2.4% 증가한 반면, WTO 데이터에 따르면 올해 상반기 글로벌 상품 무역은 실제로 14% 감소했으며 올해 상품 무역은 9.2% 하락할 것으로 예상된다. 이러한 추세에 따라 중국의 세계 수출 점유율은 지난해 말 (2019 년)보다 2.7% 증가한 16.7%에 이를 것으로 예상된다.

다른 한편으로, 연초에 유행병이 처음 발생했을 때 일부에서는 외국 자본이 중국에서 대규모로 철수할 것인지 의심하는 목소리가 있었다. 일부 국가는 심지어 자국의 기업이 중국에서 투자를 철수하고 본국으로 자본을 이전하도록 장려하는 특별 우대 정책을 도입했다. 이로 인해 중국은 외자 투자에 대한 우려도 커졌지만 실제로 올해 중국은 외국 자본 투자 이용에서 괄목할 만한 순성장을 이루었으며, 최근 몇 달 동안 전년 대비 두 자릿수 성장을 기록했다. UNCTAD(유엔무역 개발협의회) 수치에 따르면 올해 상반기 글로벌 외국인 투자가 거의 절반으로 줄었고, 글로벌 외국인 투자가 한 해동안 30~40% 감소할 것으로 예상되는 것과는 매우 뚜렷이 대비된다.

예상치를 상회하는 대외 무역과 예측을 상회하는 외자 투자는 사실 일정한 이론적 근거에 기반하고 있다. 이 두 가지 예측 초과 논리는 유사하다. 중국은 일찍 전염병을 억제하기 위해 강력한 조치를 취해 작업과 생산을 재개하는 데 앞장서고 있다. 그러나 세계의 수많은 국가는 전염병을 철저히 통제하는데 느리고 효과적이지 않아 생산에 큰 제약을 받고 있다. 동시에 수많은 선진국이 그들의 경제를 안정시키기 위해 거액의 재정 및 통화 정책을 도입했다. 비록 내수 수요는 강하지만 그들의 국내 생산성이 부족하여 역으로 중국에 대한 생산, 투자, 수출에 대한 의존도가 커졌다. 이러한 배경하에서 우리는 중국 경제가 2021 년에도 지속 회복될 것이며 연간 GDP 성장률은 8.8%에 이를 것으로 예측하고, 동시에 2021 년 중국 경제는 아래에 소개할 10 가지 주요 추세를 보여줄 것이다.

추세 1: 소비, 서비스업의 지속 회복은 다음 단계 경제 회복의 주요 동력이 된다

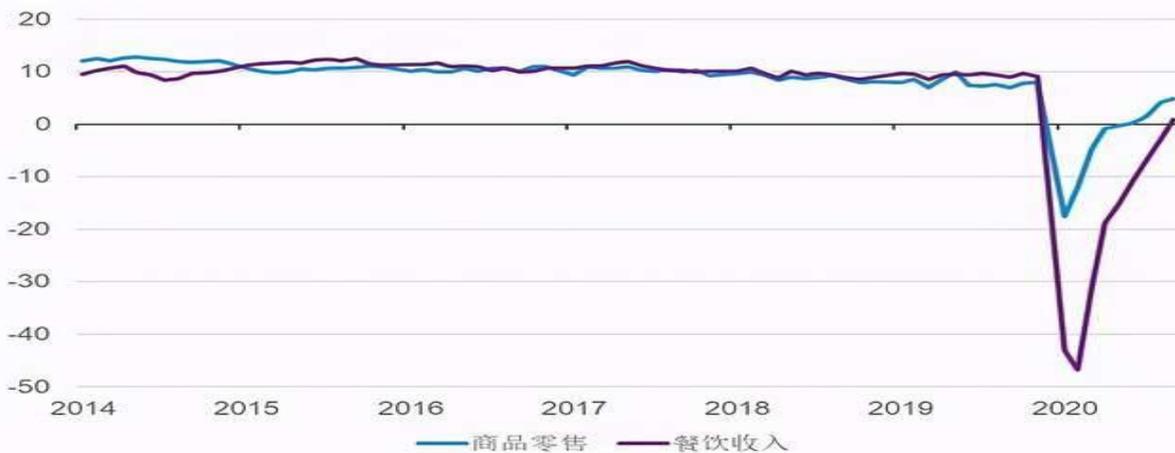


표 1) 출처: Wind, KPMG 분석. 청색-상품소매, 보라색-요식업수익

제조업, 투자, 수출은 2020 년 중국 경제 회복의 주요 원동력이지만 소비, 특히 서비스 산업과 관련된 소비는 회복이 비교적 느리고 생산 엔드에서 낙후되어 있다. 그러나 중국의 고용 상황은 3 분기 이후 지속적으로 개선되고 있으며, 국민 1 인당 가처분 소득은 작년 같은 기간 수준으로 돌아와 플러스 성장을 이루었다. 요식업 수익은 전년 대비 성장율이 10 월 처음으로 플러스로 전환되었다. 경제 회복은 기업 쪽에서 주민 쪽으로 점차 이동하고 있다. 지속적인 경기 회복이 소비자의 신뢰도를 회복 상승시키는 동시에 전염병 방역 조치가 일상화됨에 따라 오프라인 소비 잠재력이 방출되어 소비, 서비스 산업이 지속적으로 회복되어 다음 경제 회복 단계의 주요 원동력이 될 것이다.

여기에서 일부 공유할 상황은 많은 소비자 기업과 글로벌 대형 브랜드에 맞서 중국은 현재 세계에서 가장 빠르게 성장하는 시장이 되었으며, 글로벌 배치에서 중국은 필수 불가결한 핵심 시장이다. 이들 기업의 중국 투자도 비정상적인 성장을 보였다. 특히 90 년대 이후와 00 년대 이후 세대가 부상하면서 트렌드 소비, 즉시 소비가 송상되고, 사치품 산업의 수많은 상품도 점점 더 패션으로 이동하고 있다.

한편으로는 글로벌 투자 핫스팟이 중국 시장에 집중되고 있는 반면, 다른 한 편으로 중국은 올해 플러스 성장을 보이는 유일한 국가가 될 수 있다. 글로벌 전염병이 제때 통제되지 않으면 이 현상은 계속될 수 있다. 일본, 한국, 유럽, 미국 등 일부 국가의 시장 점유율이 하락한 것은 중국 소비자가 해외로 나갈 수 없는 것이 주요 원인이라고 해석될 수 있고, 따라서 전염병 통제 여부가 향후 경제 발전에 지대한 영향을 미칠 것으로 보인다.

추세 2: 제조업 투자 증가 가속화

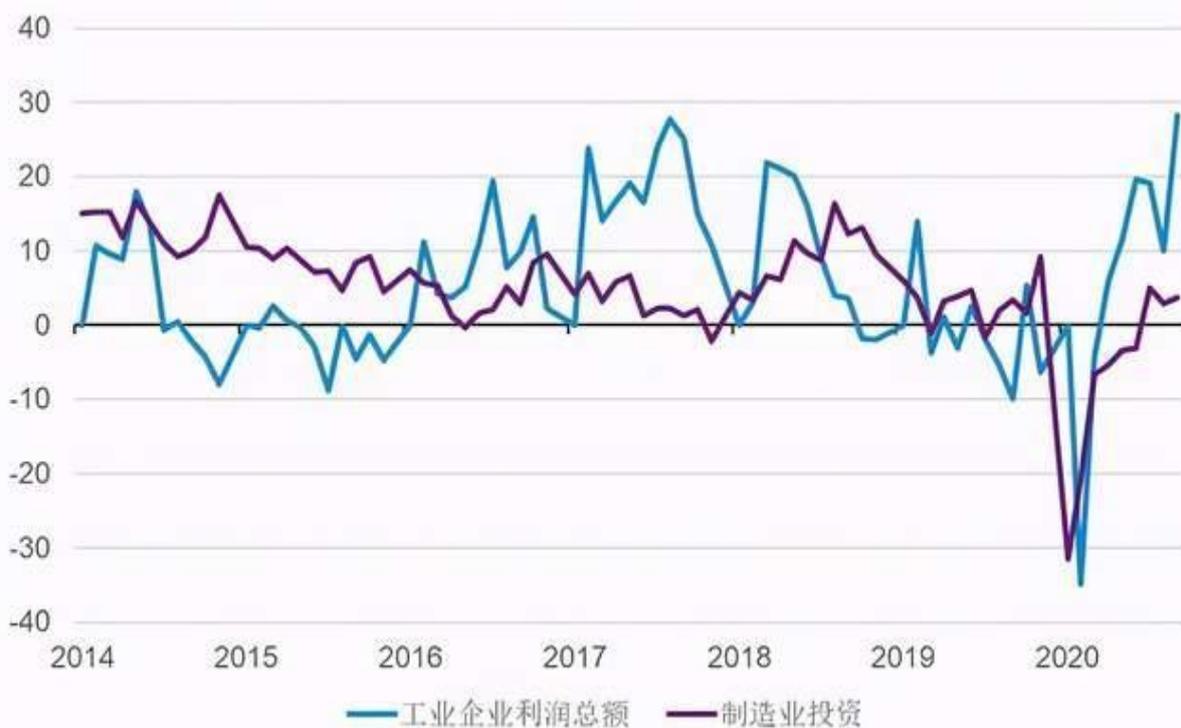


표 2) 출처: Wind, KPMG 분석, 청색-공업기업 이윤총액, 보라색-제조업투자

전염병 후 중국 제조업이 먼저 회복되고, 정부가 내놓은 감세, 비용 인하 등의 조치도 공업 기업의 이익 회복에 도움이 되었고, 기업들은 재고주기를 보충하기 시작했다. 최근 제조업 구매 관리자 지수 (PMI)도 확대 범위를 유지하며 꾸준히 상승세를 이어가고 있으며, 11 월 신제조업 PMI 는 10 년 만에 최고치를 기록하며 제조업이 향후 성장세를 유지할 것임을 시사했다.

중장기적으로 제 14 차 5 개년 계획은 제조업이 경제 발전의 역점이며, 선진 제조업의 발전을 가속화하고 강력한 제조국을 건설하며 제조업 발전에 도움이 될 것을 제안한다. 따라서 우리는 제조업 투자, 특히 산업 업그레이드에 따른 첨단 제조 투자가 계속해서 빠르게 성장하여 투자를 주도하는 주요 원동력이 될 것이라고 믿는다. 민간 경제가 제조 투자의 주체이며 제조업 투자의 약 90 %가 민간 기업에서 발생한다는 점은 주목할 가치가 있다. 강력한 제조업 투자는 또한 민간 경제 상황이 개선되었음을 보여준다.

최근 국가경제작업회의에서 중앙 정부는 제조업에 대해 두 가지 점을 강조했다. 하나는 국가 전략 과학 기술 역량을 강화하는 것이고, 다른 하나는 산업체인 공급망의 독립적이고 통제 가능한 능력을 강화하는 것이다. 집적 회로, 바이오 의약, 인공 지능, 우주항공, 신에너지 차량 등과 같이 향후 몇 년 동안 큰 진전을 이룰 일부 제조 산업이 있다. 이러한 산업의 산업 체인 구축은 중국에서 맹렬하게 진행되고 있다. 코로나 19 전염병으로 인해 특히 긴 산업 체인을 가진 일부 산업이 실제로 가장 큰 충격을 받았다. 방금 언급한 여러 신흥 산업도 사실 산업 체인이 특별히 길다. 일부 기본적인 병목현상을 일으킨 기술은 아직 돌파구를 찾지 못했다. 팬데믹이 시작된 후 중국은 이미 이러한 핵심 산업 체인과 첨단 산업 체인의 건설을 강화했다.

추세 3: 수출 증가속도 전반기 높고 후반기 낮아 총체적으로는 강세 유지할 듯



표 3) 출처: 관세청, KPMG 분석. 중국 주요 상품 수출의 성장률 및 점유율, %

방역·의료물자, '재택 경제'가 일으킨 컴퓨터·가전 제품·운동기구 등과 관련된 상품은 올해 중국의 양대 주요 수출품이다. 또한 신흥 시장은 전염병의 충격을 받아 생산 능력에 영향을 받았고, 중국은 가장 먼저 작업과 생산을 재개한 생산 기지로서 일부 글로벌 주문을 중국으로 이전하여 올해 수출 성장을 견인했다. 그러나 전염병이 여전히 많은 국가에서 확산되고 있기 때문에 앞으로도 당분간 해외 시장의 생산 수요 격차는 계속 존재할 것으로 예상되며 중국의 수출은 내년에도 계속 비교적 높은 성장을 유지할 것으로 예상된다.

2021 년 수출 성장률은 전반기에는 높고 후반기에는 낮은 추세를 보일 것이다. 하반기 백신 추진에 도움을 받아 세계 경제가 점차 정상화되고 방역 물자와 임시성 수출 대체 주문이 감소할 것이다. 높은 기준 수치와의 비교에 더해 하반기 수출 성장률은 둔화될 것이다.

추세 4: 통화와 재정 정책이 점차 정상화되나 조정 속도에 주의해야

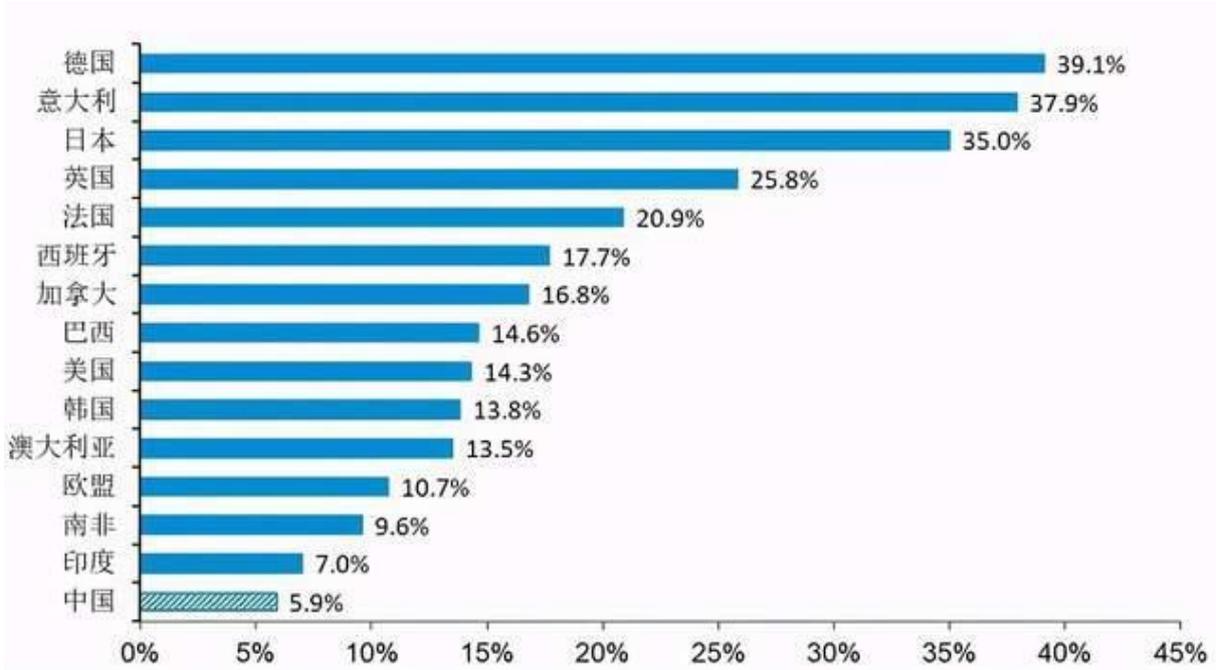


표 4) 출처: IMF, KPMG 분석. 전염병에 대응하여 주요 경제가 취한 재정 조치는 GDP 의 비율, %

아주 많은 국가에서 거액의 재정·통화 부양책을 내놓은 것과 달리 이번 전염병에 대한 중국 정부의 대응에서 주목할 만한 특징은 부양 정책이 상대적으로 신중하다는 것이다. 미국 정부가 전염병에 대응하여 내놓은 재정 부양책은 누적 3 조 달러에 달해 미국 경제의 14%를 초과했지만 중국이 내놓은 재정 부양책은 GDP 의 6% 에도 미치지 않는다.

중국 경제가 점진적으로 회복됨에 따라 내년에는 재정·통화 정책이 점차 정상화될 것으로 예상된다. 예를 들어 개혁 개방 이후 중국의 재정 적자율은 3%를 넘지 않았지만 올해 처음으로 적자율이 '3.6% 이상'으로 설정되었다. 내년에는 적자율이 약 3%로 떨어질 것으로 예상된다. 통화 정책 측면에서 중앙 은행의 3 분기 통화 정책 실행 보고서에 따르면 M2 와 사회 금융 규모 성장률은 올해의 "작년보다 명확히 높은 것"에서 전환해 명목 GDP 성장률과 "기본적으로 일치"할 것이라고 밝혔다.

주의할 것은 현재의 경제 회복이 여전히 상대적으로 취약하고 불확실성이 많다는 것이다. 재정과 통화 정책은 여전히 유연함을 유지해야 하고 너무 일찍 또는 너무 빨리 퇴출하는 것은 바람직하지 않다. 기업도 거시 정책 조정 속도와 박자에 주의를 기울여 리스크를 통제하고 그에 따른 계획을 세워야 한다.

추세 5: 중국은 여전히 외상 투자의 중요 지점이며 공급체인의 탄력성이 중요한 고려 사항이 된다

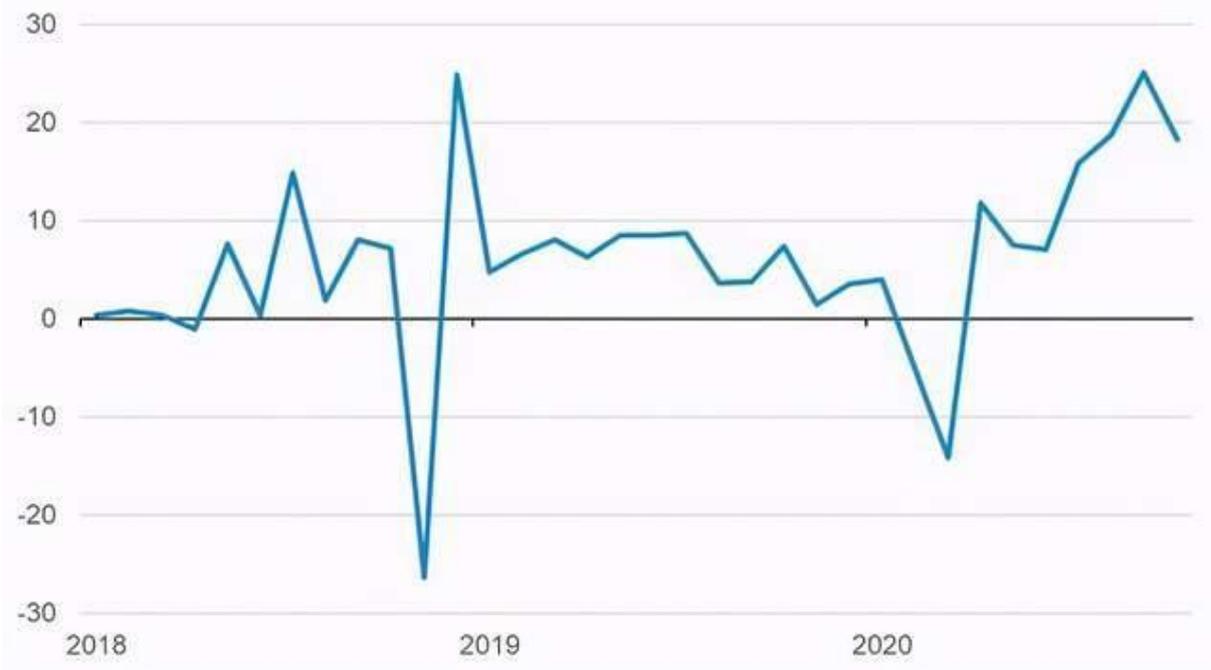


표 5) 출처: Wind, KPMG 분석. 중국의 실제 이용한 해외 직접 투자금액, 전년 동월 대비, %

중국의 거대하고 빠르게 성장하는 시장, 완전한 산업 시스템, 고품질의 인프라, 부단히 심화되는 개방 정책은 중국을 외자 투자에 매우 매력적으로 만들며 세계 다국적 기업의 주요 투자 목적지 중 하나가 되게 했다.

과거에는 기업이 공급망을 배치할 때 비용, 반응속도와 같은 요소에 가장 많은 주의를 기울였다. 코로나 19 대유행 기간 동안 많은 산업이 충격을 받았는데, 공급체인이 길고 비교적 복잡한 산업이 받은 영향이 특히 더 두드러졌다. 이를 통해 기업으로 하여금 산업 공급망의 안전과 안정성의 중요함을 재고하게 만들었다. 공급망 탄력성은 기업의 글로벌 레이아웃에서 중요한 고려 사항 중 하나가 될 것이며 이에 따라 조정을 추진할 것이다.

중국은 이미 신흥 산업체인 배치와 공급망 구축을 추진하고 있어 중국이 향후 외상 투자의 중점 시장이 될 것으로 믿고 있으며 글로벌 대형 고객도 많이 보유하고 있으며 실제로 중국에 대한 투자가 점점 증가하고 있다. 중국 자회사의 글로벌 지위는 점점 높아지고 있으며, 중국에 대한 투자는 점차 이러한 글로벌 기업의 주요 선택이 되었다.

추세 6: 인민폐 자산의 매력도가 부단히 증가, 인민폐 환율 안정적으로 상승 중

올해 글로벌 금융 시장은 상당한 변동성을 경험했지만 중국의 금융 시장 개방 보조를 방해하지 못했으며 일련의 정책이 더 빠르게 시작되었다. 예를 들어 거의 18 년 동안 실시된 QFII 쿼터가 공식적으로 취소되고, 국제 신용 등급 회사가 계속 도입되고, 금융 산업에서 외국 주식 비율에 대한 제한이 전면적으로 취소되고, 중국의 국채가 국제 지수에 추가되었다.

동시에 중국 경제는 전염병 유행 후 회복에 앞장서 인민폐 자산의 매력도를 한층 높였다. 예를 들어, 최근 중국과 미국의 10 년 만기 국채 수익률 차이가 이미 약 240bp 로 확대되었다. 이 모든 것들이 국제 투자자 중국 금융 자산에 대한 열의를 부단히 높이도록 만들었으며, 올해 외국 기관과 외국인이 보유한 국내 RMB 주식과 채권의 합계는 6 조 위안을 초과할 것으로 예상된다.



표 6) 출처: Wind, KPMG 분석. 해외 기관과 개인이 보유한 중국 국내 위안화 주식과 채권, 단위: 10 억 위안

우리는 2021 년 중국이 금융 시장 개방을 계속 촉진하고 금융 시장의 유동성을 개선하며, 외국 투자자들이 위안화 금융 자산에 투자하기 더 편리하도록 조치할 것으로 예측한다. 내년에도 위안화 환율이 안정적으로 유지되며 어느 정도 상승 모멘텀이 있을 것으로 예상된다.

추세 7: 글로벌경제 지속 회복하나 여전히 전염병과 백신 진전에 제약을 받을 것

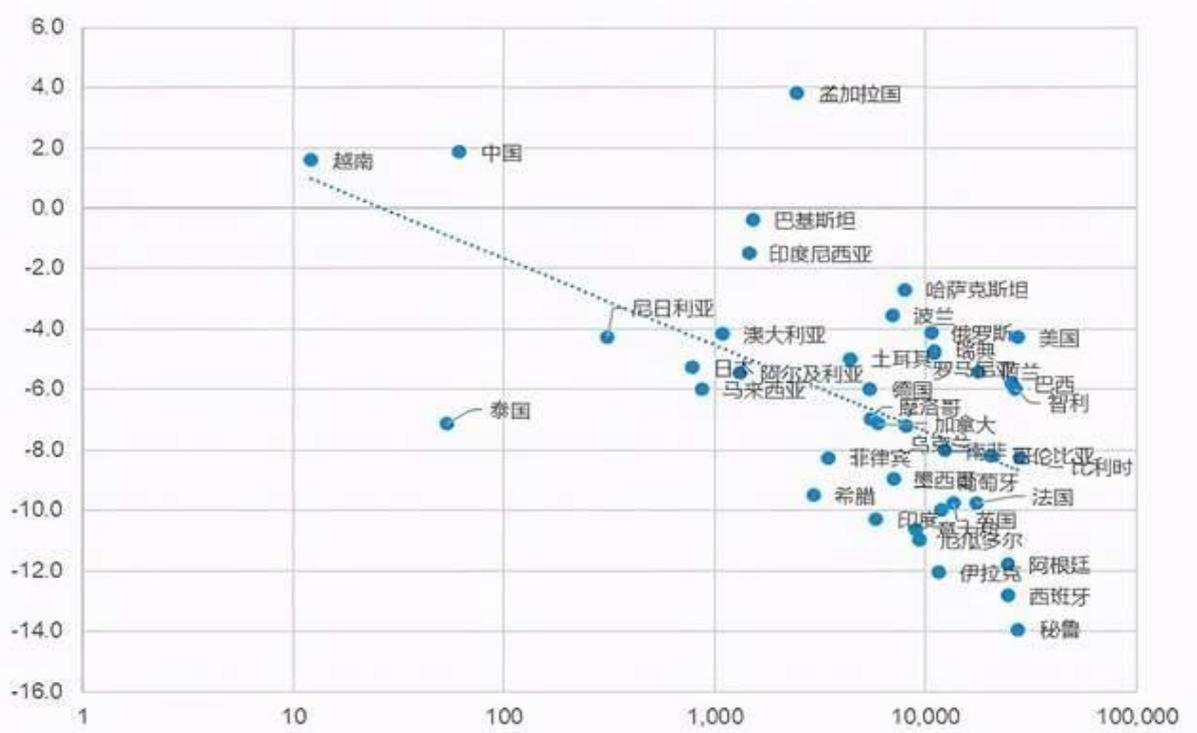


표 7) 출처: IMF, Wind, KPMG 분석. 10 월 26 일 현재 Covid-19 확진자. 주요 글로벌 경제 주체의 전염병 유행 상황 및 경제 발전 현황 (10 월 26 일 기준) (세로축은 2020 년 경제 성장 전망, 가로축은 백만 명당 확진 자 누적 수 (로그 수))

전 세계 여러 나라의 경제 회복 속도와 전염병 예방 및 통제 상황에 대한 우리의 연구로는 양자가 강한 양의 상관 관계를 가지고 있음을 보여준다. 전염병 예방 및 통제가 좋은 국가는 더 빠르게 경제 회복을 할 것이다. 내년 세계 경제의 회복은 여전히 전염병 예방 및 통제와 백신 연구 개발의 진전에 달려 있다.

최근 글로벌 코로나 19 백신 연구 개발은 지속적으로 새로운 진전을 이루었다. WHO 의 최신 자료에 따르면 12 월 2 일 현재 전 세계적으로 51 개의 백신이 임상 시험에 들어 갔으며 그중 13 개는 임상 시험 3기에 들어갔고 중국의 5 개를 포함한다.

백신 진전 영향으로 글로벌 주요 경제국들은 내년 상반기에 점차 방역 조치에서 해방되어 경제 회복을 이끌 것으로 예상된다. 주의해야 할 것은 백신의 대량 생산, 유통과 접종에는 여전히 일정 시간이 걸리며, 국가들은 여전히 긴밀히 협력하여 이 글로벌 전염병 위기에 공동 대응해야 한다.

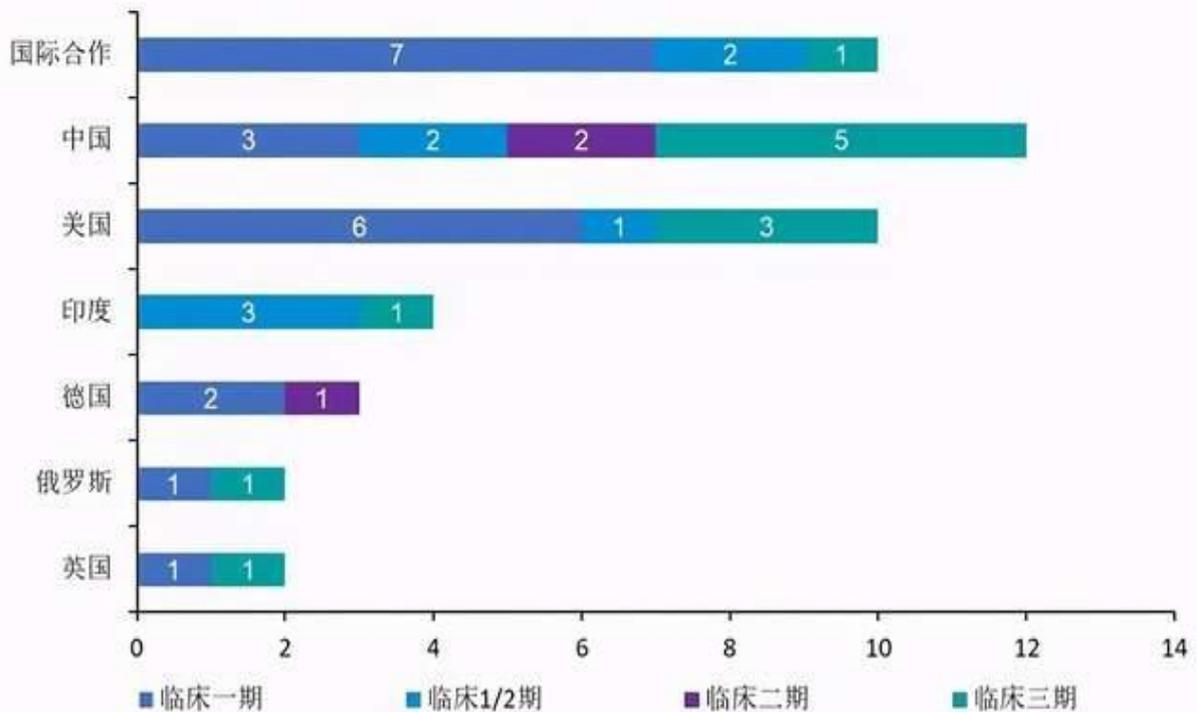


표 8) 출처: WHO, KPMG 분석. 일부 국가에서 코로나 19 백신 연구 개발 진전 상황, 지수 (12 월 2 일 기준)

추세 8: 미중 경제 무역 마찰은 단기간내 다소 완화될 듯

미국 대선은 이미 기본적으로 수많은 혼란 끝에 결말이 난 듯하다. 미국 헌법 규정에 따르면 바이든은 2021 년 1 월 20 일에 취임할 예정이다. 그러나 그 전에는 중미 관계에 여전히 불확실성이 존재한다. 예를 들어, 최근 미국 의회는 <외국기업보유책임법안 Holding Foreign Companies Accountable Act>을 통과시켰고, 이는 미국에 상장된 중국 주식에 영향을 미칠 수 있다.

바이든 행정부 취임 후 최우선 과제는 국내 전염병을 통제하고 미국 경제를 재개하는 것이고, 중미 경제 무역 마찰이 어느 정도 완화될 수 있을 것으로 본다. 바이든 행정부는 전통적인 정책 사고로 회귀하고, 다자주의를 중시하며, 기존 국제기구를 사용하여 정치적 요구를 추진하는 경향이 있다.

전반적으로 내년 중미 양자 대화는 더욱 강화될 것으로 예상되며 불확실성은 줄어들 것이다. 그러나 미중 관계는 단기적으로 크게 개선되지 않을 수 있으며, 기본 정황은 현상 유지이며, 기존에 부과된 관세 및 제한 조치를 취소하기는 여전히 비교적 어려울 것이다.

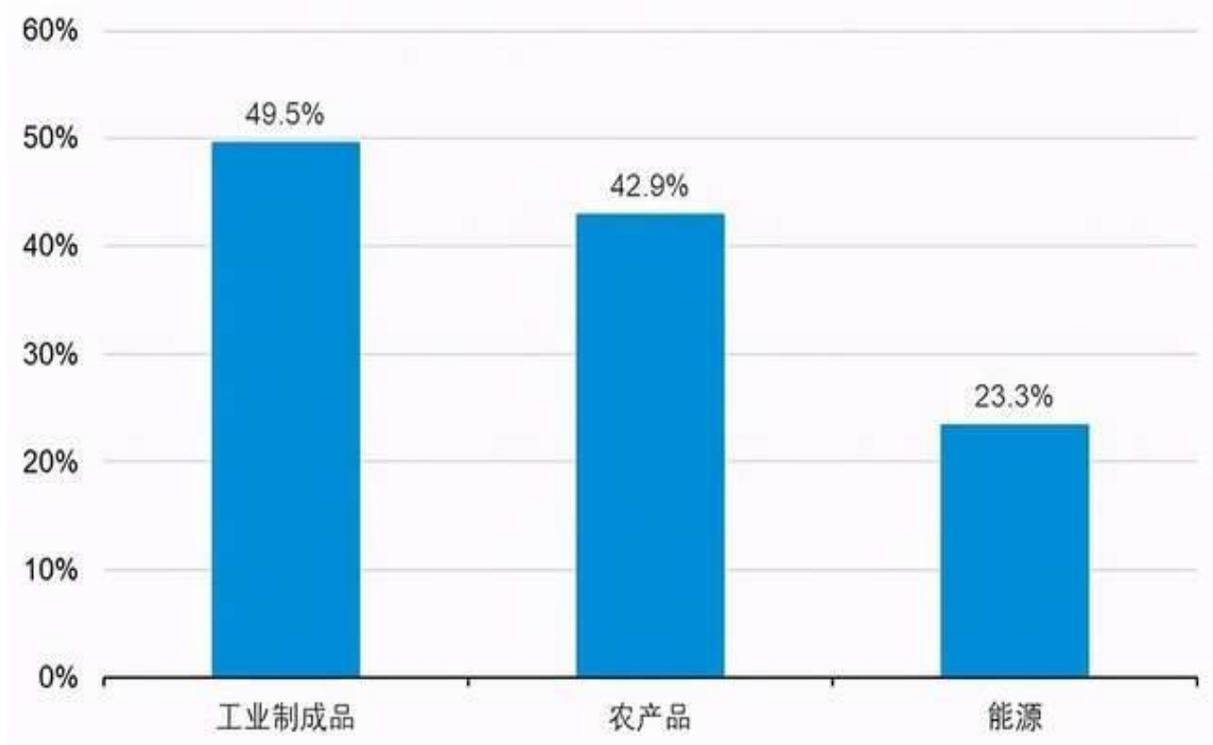


표 9) 출처: Wind, KPMG 분석. 중미 경제 무역 협정 1 단계 완성도, % (10 월 기준). 왼쪽부터 산업제조완성품, 농산물, 에너지

추세 9: 아시아태평양 지역 경제 협력 강화

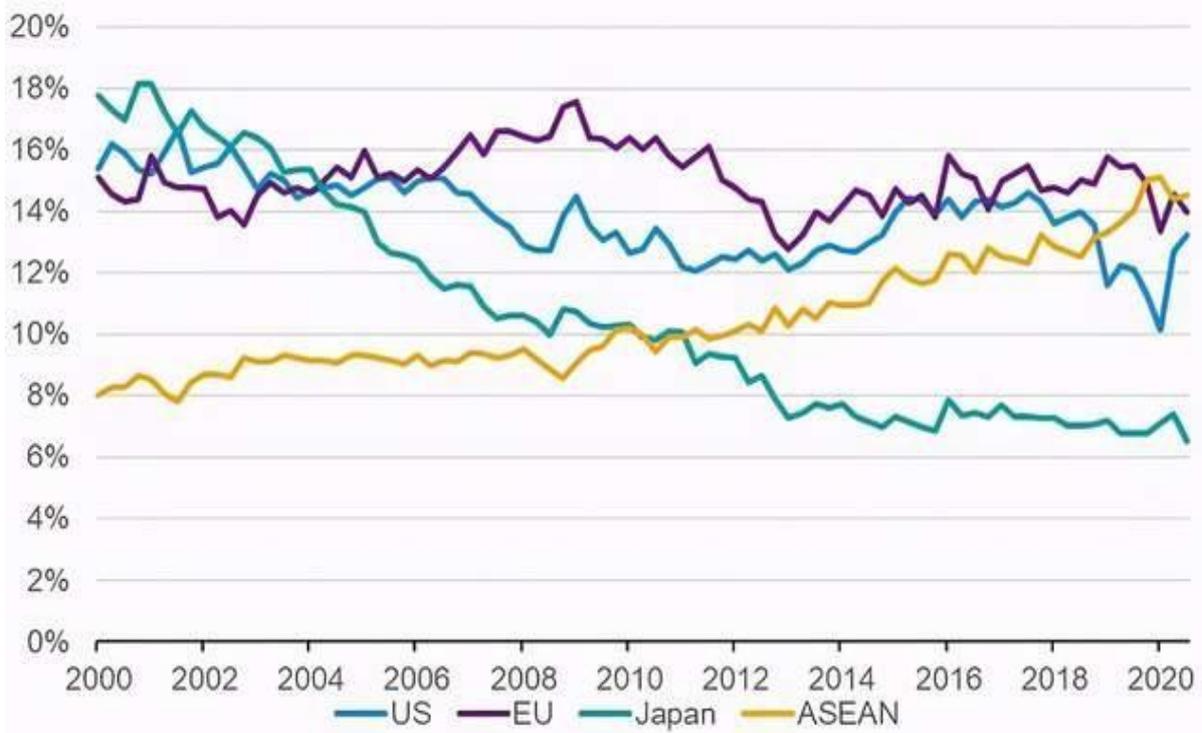


표 10) 출처: Wind, KPMG 분석. 중국과 각국(지역)간의 상품 무역 점유가 전체 무역에서 차지하는 비율, 분기도, %

올해 중국 대외 무역의 큰 변화는 아세안이 미국과 유럽 연합을 대체하고 처음으로 중국의 최대 무역 파트너가 되었다는 것이다. 8 년 31 차례의 협상을 거쳐 아시아태평양 지역 15 개국이 최근 '동아시아 경제 일체화 건설의 지난 20 년간 가장 중요한 성과'로 꼽히는 RCEP 협정을 공식적으로 체결했다. RCEP는

중국과 일본 사이, 한국과 일본 사이에 체결된 최초의 경제 파트너십 계약이다. 관세, 원산지역 누계, 부정 투자 목록, 전자 상거래 등의 규칙도 지역 회원국 간의 경제 무역 관계를 더욱 강화하고 지역 내 산업 체인 공급망 배치를 더 유연하게 만들고 경제 협력을 강화할 것이다.

아시아 태평양 지역 국가들의 경제 발전 수준이 매우 다르며, 각국의 정치, 사회, 문화에도 일정한 차이가 있어 지역 경제 통합은 아직 갈 길이 멀다. 그러나 지역 협력의 대추세가 형성되어 향후 세계 경제는 아시아태평양-북미-EU의 3자가 견제를 하는 국면을 형성할 것으로 보인다.

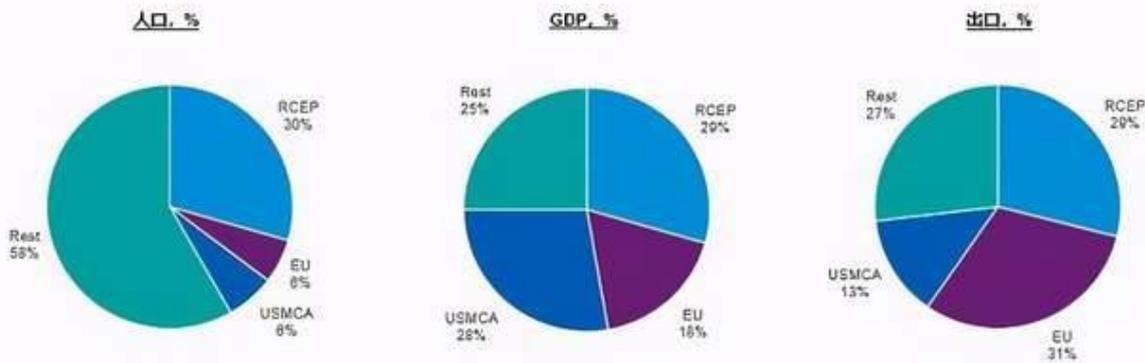


표 11) 출처: IMF, World Bank, WTO, KPMG 분석 (2019년 데이터). RCEP 지역은 규모가 크고 서로 발전 수준이 다른 국가를 포함한다.

추세 10: 혁신, 안보, 환경보호가 정책의 중심이 됨

제 19 차 중앙위원회 제 5 차 본회의는 제 14 차 5 개년 계획과 2035 년 장기 목표를 통과시켰으며, 제 14 차 5 개년 계획은 중국이 첫 세기의 목표를 달성한 후 다음 두번째 세기 목표를 향한 첫 5 개년 계획이기도 한, 특별한 의미가 있다. 제 14 차 5 개년 계획은 중국의 중장기 경제 발전의 분위기를 조성하는 '신발전 단계', '신발전 개념', '신발전 패턴'의 세 가지 주요 특징을 지닌다. 우리는 내년 정책에 주목할 만한 세 가지 핵심 단어, 즉 혁신, 보안, 환경 보호를 꼽았다.

"혁신": 자주적으로 혁신을 강화하고 핵심 과학 기술 영역에서 돌파구를 달성하는 것은 의심할 여지없이 중국의 미래 발전의 핵심이다. 인공 지능, 양자 정보, 집적 회로, 생명과 건강, 뇌 과학, 생물 육종, 항공 우주 과학기술, 해저심해 등 첨단 영역은 더 많은 정책 지원을 받을 것으로 예상된다.

"안보": 복잡다변하는 국제 환경에 직면하여 14 차 5 개년 계획은 국가 안보 전략을 실시할 것을 제안한다. 안보 발전은 경제, 산업 체인, 금융, 기술, 인프라, 전략적 자원, 생태 등의 모든 측면을 관통한다.

"환경 보호": 중국은 2030 년까지 탄소 배출량 최대치에 도달하고 2060 년까지 탄소 중립을 달성하기 위해 노력할 것을 약속한다. 중국은 이제 미국을 능가하여 세계에서 이산화탄소 배출량이 가장 많은 나라가 되었고, 녹색 개발 추진이 임박했다. 실제로 KPMG Global 을 비롯한 많은 대기업들이 2030 년까지 탄소 중립을 완전히 달성하겠다고 약속했기 때문에 매우 많은 중국 기업들이 2021 년이 국가 전략 목표에 따를 것이라고 여긴다. 중국은 또한 산업, 에너지 구조에서 녹색 전환을 진일보하여 적극 추진하고, 에너지 절약과 저소비를 제창할 것이다. 스마트 에너지, 신에너지 차량, 에너지 절약 환경 보호와 같은 산업은 더 큰 발전 기회를 맞을 것이다.

—저자 양지에(杨洁: 동방싱크탱크(东方智库) 연구원, KPMG 의 화동화서(华东华西) 지역 국유기업 합작파트너)가 제 3 회 동방싱크탱크 연례 포럼에서 연설한 내용에서 정리

2. 2021 년 글로벌 전기자동차 시장 4 대 산업 관찰 — 왕이과기(网易科技) 제공



사진 1) 출처: 왕이과기(网易科技)

2020 년이 전기자동차의 원년이라 불리워진다면 2021 년은 전기자동차가 크게 도약하는 한 해가 될 것이다. 전기 자동차의 규모면에서, 새로운 한 해 전기 승용차 브랜드는 증가하고, 전기 픽업 트럭이 교부될 것이다. 전기 자동차의 비용 측면에서, 전기 자동차를 위해 제공되는 배터리 비용은 낮아지고 성능은 대폭 도약할 것이다. 또한 소비자의 전기 자동차에 대한 수용도 높아지고 있다.

1. 전기 픽업트럭

세계 다른 국가와 달리 미국에서 전기 픽업 트럭을 채택하는 보조가 빨라지고 있다.

픽업 트럭은 자동차 시장에서 가장 큰 구성 요소이기 때문에 이러한 시장 구조가 변하지 않는 상황에서 시장의 전기 픽업 트럭 선택은 불가피한 추세이며 결국 전기 자동차에서 대규모로 채택할 것이다.

보도에 따르면 2021 년은 소비자가 전기 픽업 트럭을 선택하는 첫 해가 될 것이다.

Rivian R1T 순전기 픽업 트럭이 교부 단계에 들어가고, 적어도 몇 대의 Hummer EV 와 Lordstown Motors 산하의 Lordstown Endurance 전기 픽업 트럭도 소비자 시장에 진입할 것이다.

언론 보도에 따르면 미국 전기차 브랜드 Rivian 산하의 최초 순전기 픽업 트럭 Rivian R1T 는 하이테크 분위기가 충분한 전기 픽업 트럭으로 횡단 능력이 뛰어나며 100km 가속에 2.8 초 밖에 걸리지 않고 외관도 매우 멋져 대량 생산 차형으로 굉장히 기대할 만한 가치가 있다.

GM 산하의 Hummer EV 전기 픽업 트럭은 특유의 Ultra Vision 시스템을 탑재하고 있으며, 차량 전체에 18 개의 카메라가 있어 장애물을 피할 수 있는 좋은 조건을 만든다. 또한 L2 자율 주행을 실현할 수 있는 Super Cruise 시스템을 지원하고 블루투스 키, 원격 리모컨 등 주류 스마트 애플리케이션 시리즈를 지원한다. 동력 시스템도 매우 뛰어나며, Hummer EV Edition 1 버전은 최대 파워 1000Ps 에 달하는 3 모터 e4WD 드라이브 시스템 (토크 벡터 제어 포함)이 장착되어 있다. 공식적으로 이 차가 100km 로 가속되는 데에는 3 초가 걸리지 않는다고 발표했다.

Lordstown Motor Company 는 전기 자동차 제품 시장의 후발 기업으로, 미국 오하이오 주 Lordstown 에 있는 이전 General Motors 공장을 사용하여 Lordstown Endurance 전기 픽업 트럭을 생산할 계획이다. 이 회사의 CEO 인 Steve Burns 는 2020 년 4 월 Lordstown Endurance 가 인휠 모터와 주행 거리가 250 마일 인 풀 사이즈 픽업 트럭이라고 밝혔으며 2021 년 초에 교부를 시작할 예정이다. 이 회사는 첫해에 Lordstown Endurance 교부량으로 2 만 대를 실현한 다음, 점차 생산 능력을 늘리고 제품 라인업을 확장할 계획이다.

또한 테슬라는 Cybertruck 전기 픽업 트럭이 2021 년 말에 출시될 것이라고 밝혔다. 그러나 전기 픽업 트럭 생산의 복잡성을 고려할 때 업계는 이 제품의 예상 생산 시간에 대해 의구심을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 업계는 Cybertruck 의 도래에 여전히 놀라고 있다.

Ford F150 Electric 전기 픽업 트럭의 경우 출시일이 2022 년 중반으로 연기되었다.

따라서 2021 년에 교부될 수 있는 전기 픽업 트럭 모델의 실제 개수는 미국 전체 픽업 트럭 시장에 비해 상대적으로 적을 것으로 분석됐다. 그러나 그럼에도 불구하고 전기 픽업 트럭 교부 시작은 미국에서 전기 자동차 개발에 있어 중요한 이정표가 될 것이다.

이는 픽업 트럭 구매자의 소비 의식을 서서히 변화시키고, 전기 픽업 트럭 모델을 더 많이 도입하고 판매량을 높이는 기반을 마련할 것이며, 이 모든 것이 2022 년에서 2023 년 사이에 발생할 수 있다.

2. 전기자동차 생산량은 더 높아질 것

2021 년 시장에 진입하는 전기 픽업 트럭의 수는 상대적으로 적지만, 시장에서는 올해 더 많은 전기차 모델이 출시될 것이다.

올해 아우디 Q4 e-tron, 벤츠 EQA, BMW iNEXT 의 출시와 함께 고급차 모델은 전기차를 향한 발걸음을 크게 내디뎠다.

이렇게 많은 고급 브랜드가 고급 전기 자동차 시장에 진입함에 따라, 이는 의심할 여지없이 고급차 소비자가 연료 자동차 구매를 포기하고 전기 자동차 구매와 사용으로 전환하도록 만들 것이다.

고급차 시장에서 몇 차례 연기를 거친, 전기차 스타트업인 Lucid Motors 는 첫 번째 전기차 Lucid Air Air Pure 의 기본 버전인 Air Pure 가 올 봄에 출시될 것이라고 이미 발표했다. 이 차는 Tesla Model S 의 강력한 경쟁자로 간주된다. 분석에 따르면 이 회사 생산품이 2021 년에는 출시 수량이 많지 않을 수 있지만, 소비자는 이 회사 제품의 기술과 성능에 대해 흥분하며 기대하고 있다. 만약 이 회사의 제품이 올해 성공을 거둔다면 2022 년에는 놀라운 일을 창조할 수 있을 것이다.

비고급 자동차 시장에서 전기차 Leaf 이후 Nissan 의 전기 크로스 오버차 Ariya 가 지난 9 월에 공개되었다. 업계는 이 회사의 전기차 출시 수량이 아주 적지는 않을 것으로 여긴다.

또한 폭스바겐 ID.4 와 포드 Mustang Mach-E 등의 전기차 모델이 있으며 이러한 차는 2021 년에 더 많은 양산이 가능할 것이다.

생산을 논하자면 Tesla 의 Model Y 를 빼놓을 수 없다. 이 차는 2020 년에 출시되어 양산을 실현했으며, 2021 년에는 생산량이 크게 늘어날 것이다.

테슬라가 2021 년에 다른 3 개의 전기차 슈퍼 공장 (독일 베를린, 중국 상하이, 미국 텍사스)에서 Model Y 의 생산을 시작할 계획이라는 점은 주목할 가치가 있다. 2021 년 이 회사는 3 개 다른 대륙의 4 개의 서로 다른 공장에서 Model Y 를 생산한다.

의심할 여지없이 Tesla Model Y 는 2021 년에 매우 높은 수준의 생산량과 교부량에 도달할 것이다.

3. 전기차 비용과 성능

전기차에 동력을 공급하는 배터리의 경우 2021 년의 발전 추세는 배터리 비용이 절감되고 배터리 성능이 지속적으로 강력하게 개선될 것으로 분석한다. 일부 자동차 제조업체는 배터리 비용이 매 킬로와트 시간당 100 달러로 줄어 들 수 있다고 여긴다.

이를 통해 전기 자동차는 전체 유지 비용이 저렴할 뿐만 아니라 더 많은 소비자에게 수용 가능한 판매 가격이 되어, 자동차 제조업체 그룹의 제품 전기화 과정을 더 가속화할 것이다.

4. 전기차에 대한 소비자 인식

연구 결과에 따르면 소비자의 전기 자동차에 대한 수용 정도가 중대한 변화를 겪었으며 전통적인 연료 차량 구매에서 전기 자동차 구매로 점차 이동했다. 소비자들은 다음과 같은 상황이 기존 연료 자동차 가격 하락이 뒤따르고 전기 자동차 시장 수요가 증가할 것이라고 생각한다.

분석에 따르면 2025 년이 되면 단지 일부 신차 구매자만이 여전히 전기 자동차의 우세를 인식하지 못할 것으로 예측했다. 그러나 대부분의 산업 분석가들은 전기 자동차의 대중화가 2030 년과 2040 년에야 실현될 것으로 여긴다.

그러나 애널리스트들은 전기 자동차 시대가 더 일찍 올 것이라고 믿고 2021 년에 기대치를 조정할 수 있다. 왜냐하면 이 모든 변화가 이미 더 분명해졌기 때문이다. 그러나 전체 산업은 이러한 변화에 전환할 준비를 하지 않은 것 같다. 자동차 제조업체는 의심할 여지없이 반드시 더 빠른 속도로 그들의 계획을 조정해야 한다.

3. 로봇에 의해 '대체'된 사람들, 어디로 갔을까? — 투자계(投資界) 제공

쇼핑몰, 하이디라오(海底捞) 등에서 식사를 할 때 당신은 가이드 로봇과 음식 배달 로봇을 만나게 될 것이다.

우리 생활에 점점 더 많은 로봇이 출현하고 있다. 우한(武汉) 대학교에서 발표한 설문 조사에 따르면 2025 년까지 중국 근로자의 5%가 기계와 로봇으로 대체되어 특정 일자리가 사라질 것으로 예상된다. 사실 인공 지능과 로봇이 주류 시야에 접어 들면서 사람들은 언젠가 자신이 기계에 의해 대체될까 걱정하기 시작했다.

과거에는 Foxconn 과 같은 대형 공장이 많은 고용 문제를 해결할 수 있었다. 예를 들어, 2010 년 Foxconn 이 정저우(郑州)에 자리잡았을 때 1 년동안 13 만 명의 직원을 고용했고 Foxconn 은 한때 중국 본토에서 120 만 명의 작업자를 고용했다.

그리고 지금은 선전(深圳)에 "무인 공장"을 연구개발했으며, 생산 라인에 로봇을 배치하여 조명이 없는 환경속에서도 하루 24 시간 휴대 전화, 가전 제품 등의 장비를 끊임없이 생산할 수 있다.

로봇, 드론, 무인 차량이 특정 분야에 들어오면 원래 있던 종사자들은 어디로 갈까?

이 문제는 농업 분야에서 더욱 특별하다. 왜냐하면 기계가 와서 점령하기 전, 농부들 스스로 이 산업에서 점차 철수하고 있었기 때문이다.

오랫동안 농업을 관찰해온 한 전문가는 기자에게 "현재 중국의 농업 종사자 연령은 평균 60 세 정도다. 장쑤(江苏)지역에서 농민들은 이미 보통 70 세이고, 북방에서는 50 세 정도다. 사람들은 도시로 가서 근로자가 되거나 수위가 되려 하지 돌아가 농작하기를 원치 않는다. 노인은 늙어서 할 수 없고 젊은이들은 하고 싶어하지 않는다."라고 말했다.

따라서 농업의 "내우외환"의 산업 환경은 선진 생산력과 낮은 생산 관계 사이의 모순을 더 잘 해석할 수 있다. 드론, 무인 차량, 무인 농장의 개념이 농촌 지역에 랜딩할 때 "토지"를 떠난 사람들은 어디로 갈까?

신직업의 형성

제 14 차 5 개년 계획에 따르면 중국의 도시화율은 2035 년까지 75%에 달하는 것이 목표로, 현재는 59.6%에 달한다. 즉 인구의 16%가 농촌에서 도시로 이동하게 된다. 점점 더 많은 사람들이 시골과 농업을 떠나면 누가 식량을 생산하기 위해 땅에 경작을 할까?

"농업의 미래는 반드시 무인화여야 한다."농업 과학기술 회사인 지페이커지(极飞科技)의 공동 창립자 공지아친(龚轶钦)은 이렇게 주장한다.

얼마 전 무인 차량, 드론, 자율주행기와 같은 지능형 하드웨어 시리즈를 출시해 이제 파종, 잡초 깎기, 농약 살포 등의 작업을 완료할 수 있다. 운영자가 버튼을 누르는 한 거의 참여할 필요가 없고 기기가 자동으로 작업을 완료한다.

"무인화"는 정말로 사람이 아무도 없는 것을 의미하는 것이 아니라 사람이 더 이상 전담에 갈 필요가 없음을 뜻한다. 심지어 '사무실' 안에 앉아 있어도 된다. 53 세의 신장(新疆) 농부 마씨는 올해 농업용 드론 한 대를 구입했다. 원래 2 년이 지나면 더이상 농사를 짓지 않겠다고 생각했지만 10 년을 더 일하기로 결정했다. 드론의 자동화 작업으로 노동 강도를 크게 낮추었고 더 이상 약을 뿌리기 위해 직접 경작지로 갈 필요가 없으므로 비교적 쉽게 800 무(편집자 주: 1 畝는 666.7 제곱미터로 800 무는 약 16.1341 만 평)의 목화 밭을 관리할 수 있다.

공개 데이터에 따르면 지페이(极飞)는 올해 봄철 경작 작업을 3 배로 늘렸고 따장(大疆)도 작년보다 2 배 증가시켰다. 그러나 양 사를 합쳐 작업 면적은 기존 경작지의 10%에 불과하며, 이 시장은 여전히 거대한 성장 공간을 갖고 있다.

"미래의 토지는 종자를 심는 과정에서 점점 더 표준화될 것이며 더 많은 기술 도구를 사용하여 토지를 재배하는 것이 추세입니다."라고 지페이커지(极飞科技) 창립자 평빈(彭斌)은 말했다.

드론의 적용으로 인해 지난 몇 년 동안 수십만 명의 드론 조종사가 탄생했다. 이 직업은 떠오르는 직업이지만 농업 디지털화 과정과 함께 자체 세대 교체를 완성하고 있다. 평빈(彭斌)은 중국내 많은 전문 조종사가 농업 서비스 전문가로 변모하고 있다고 소개했다. "살충제를 살포하기 위해 단순히 드론을 구입하는 것이 점점 더 어려워지고 있습니다. 드론 시스템을 교체하면 데이터를 사용하여 농지의 생장과 살포 조건을 이해하고 살충제 사용량을 절약할 수 있습니다."

"그저 드론 조종사가 되는 것이 아니라 농약 서비스 전문가가 되어야 하며, 농약을 포함하여, 서비스와 기술을 가져와 농민의 농약살포를 완성할 수 있는 완전한 솔루션을 제공할 수 있어야 합니다."라고

펑빈(彭斌)은 털어놓았다. "최소 수준으로 말해서 현재 지페이(极飞)는 드론 조종사의 3~5%가 이미 전환을 완료했습니다."

지페이(极飞)는 전통 농업 종사자 또는 다른 산업의 사람들이 농업 지식을 습득하고 무인 장비를 조종할 수 있도록 학원을 설립했으며 현재 이미 10 만 명 이상의 사람들이 교육을 받았다.

그는 인구가 감소함에 따라 매 한 명이 담당하는 식재 면적이 점점 더 커지고 직업 농부가 필연적으로 탄생할 것이라고 생각한다. "마찬가지로 오늘의 도인과 콰이쇼우처럼 많은 사람들이 라이브방송을 통해 농산물을 판매하고 있으며 이 (신흥) 그룹은 점점 더 많아 질 것입니다."



사진 1) 출처: 지페이커지(极飞科技) 공식 사이트. 농업용 드론 제품

또 다른 농업 과학기술 스타트업인 펑장지능(丰疆智能)의 부총재인 야오위엔(姚远)은 필자에게 이렇게 말했다. "미래의 농민은 경작, 파종, 관리, 수확 전시리즈의 기계를 사용할 수 있고, 백데스크의 데이터의 도움을 받아 관리할 수 있을 것입니다. 조종자는 농업 영역에서 아주 전문적일 필요가 없고 컴퓨터, 시스템을 조종할 수 있기만 하면 됩니다."라고 말하며 미래의 농민 작업 내용안에는 '데이터 분석'이 포함되며 농민은 농업 기술 근로자로 바뀔 것이라고 했다.

농업이 "산업화"되면 더 많은 인재가 유입될 것이다. 야오위엔(姚远)은 예를 들며 한 베이징 대학에서 박사 학위를 취득한 후 농장을 세우고, 쌀 브랜드를 만들고, 선물 포장을 만들었으며, 나중에는 또 주입밀봉 생산라인에 투자했다. 그는 미래에는 더 많은 이러한 사람들이 농업 창업에 뛰어들 것으로 여긴다.

"스마트 농기계의 발전으로 농기계 유통 업체는 점차 변화하고 농업 서비스를 손에 쥐고 새로운 모델을 형성할 것입니다. 진정한 농업 서비스 회사는 서서히 출현할 것입니다. 전통적인 농민들은 점차적으로 농업 서비스 회사에 출근하게 될 것입니다."

부의 새로운 분배 규칙

새로운 직업의 탄생 배후에는 본질상 종종 부 사슬의 전이가 있다.

대학 졸업생들은 통상 인터넷 회사에 가거나, e- 스포츠, 서비스 산업을 하고 싶어하지만 농사를 짓고 싶어하는 사람은 거의 없다. 공지아친(龚旗钦)은 본질적으로 과거의 농민 사슬 분배는 고르지 않았고, 재부는 통상적으로 루트 엔드와 플랫폼 엔드에서 획득되었지만 생산자가 벌어들이는 돈은 오히려 아주 적었다고 여긴다.

"프론트 엔드에서 경작하는 사람은 실제로 소비자와 연결될 수 없었습니다. 사람들은 일반적으로 브랜드를 신뢰하고 제품을 구매하지만 한 농부를 믿고 농부의 물건을 구매할 방법이 없습니다."

그러나 더 선진적인 디지털 도구는 전통 산업의 오래된 규칙을 다시 쓰고 있다——전자 상거래, 물류 인프라가 점점 더 발전하며, 농업 종사자는 새로운 도구를 사용하여 생산을 보다 안정적이게 하고 표준화할 수 있으며 더 쉽게 자신의 브랜드를 운영할 수 있다.

"농민이 디지털 도구를 사용하면 더 많은 토지를 관리할 수 있으며, 사물 인터넷, 블록 체인, 빅 데이터를 통해 모든 생산 프로세스가 도시 소비자와 연결됩니다. 현재 가치 사슬이 상류로 이동하면 농민 자신의 브랜드가 더 많은 프리미엄 기능을 가지게 됩니다. 이때 그들은 농민이 더 많은 토지를 관리할 수 있고 도시에서 택배, 음식 배달을 하는 것보다 돈을 더 많이 벌 수 있으며 수입이 더 안정적이라는 사실을 발견하고, 더 많은 사람들이 농업으로 돌아갈 것입니다."

생산 측면에서 농업 과학기술 스타트업의 노력 외에도, 전자 상거래 플랫폼도 생산 측면의 가치를 의식하게 되었다. 최근 몇 년 동안 알리, 핀뉘뉘, 징둥은 농업 유통, 생산 과정의 개조 상에 막대한 돈을 투자했다.

그중에서도 새로운 산업 균형 메커니즘과 새로운 부의 분배 메커니즘을 재수립하는 것이 이번 농업 혁명의 중요한 특징이다.

예를 들어, 일부 전자 상거래 플랫폼에서 제안한 "신농상(新农商)" 모델은 지방 정부와의 연합을 통해 새로운 농업인이 사람, 공장, 운영 회사를 갖고 창업하여 제 3 자 서비스, 정부 감독, 플랫폼 지원을 제공하는, 농가의 핵심 이익을 확보하는 신농상 발전 모델을 구축하는 것이다.

이 메커니즘에서 전자 상거래 플랫폼은 프로젝트 초기에 산업 지원과 마케팅 지원을 제공한다. 중기에는 상대적으로 안정적인 제 3 자 "대행 서비스" 메커니즘을 형성한다. 후기 단계에서는 점차적으로 철회하고 협동 조합이 전권을 장악하고, 지방 정부는 규정에 따라 이익 분배를 보장하여 진행해야 한다.

요약하면, 생산, 판매, 연구, 가공을 일체화한 현대화된 농업 산업 체인 시스템을 구축함으로써 새로운 비즈니스 모델이 탄생하여 농부들이 점차 자신의 브랜드를 구축하고 농가에 유리한 이익 분배를 형성하는 것이다.

야오위엔(姚远)은 "농업 기계가 진정으로 스마트화를 실현하려면 적어도 5 ~ 10 년이 걸릴 것"이라고 예측한다 왜냐하면 농업 기계의 빅 데이터가 매우 복잡한 시스템이고 이것이 생태학적 개념이기 때문이다.

농업 스마트화, 가치 사슬 재건 과정에서 공지아친(龚旗钦)은 사람들이 기계로 대체될 때 어떻게 할까에 대해 걱정할 필요가 없다고 믿는다. "우리가 정말로 사고해야 할 것은 우리의 교육 시스템과 사회 조직 시스템이 어떻게 더 많은 사람들을 배양시켜 새로운 일자리에 채워넣을까 하는 것입니다."

4. 양자컴퓨터 시리즈 79) 중국은 두렵지 않지만, 중국의 고등학생조차 양자컴퓨팅을 배우고 있는 것은 두렵다 — 텐센트망(腾讯网) 제공

오늘날 21 세기 경제는 빠르게 발전하고 있으며 모든 국가는 과학 기술의 발전이라는 같은 목표를 발전시키고 있다. 과학 기술이 우리 생활에 가져다준 변화는 실제로 매우 크다. 올해는 중국의 입장에서 과학 기술 폭발의 시대로 우리의 항공 우주 기술은 지대한 발전을 이루었으며 더 중요한 것은 양자 기술이다.

양자 개념이 출현한지는 매우 오래되었고, 많은 국가에서 양자 기술로 일부 난제를 돌파하려 하고 있다. 그리고 중국은 양자 기술 발전이 가장 좋은 국가이며 심지어 학생들의 교과 과정에 도입하기도 했다. 일찍이 일부 미국 학자들은 "중국은 두렵지 않다. 두려운 것은 중국의 고등학생들조차 모두 양자 컴퓨팅을 배우고 있다는 것이다."라고 말한 바 있다.

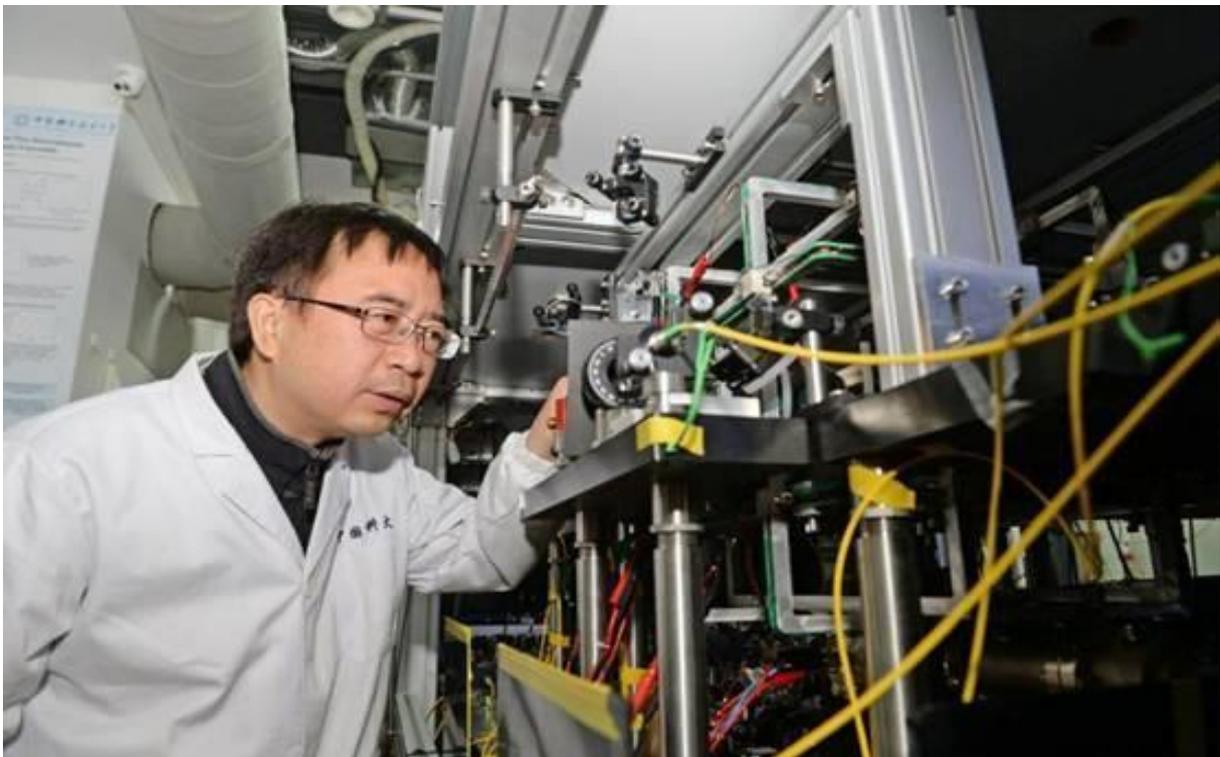


사진 1) 출처: 텐센트망(腾讯网)

중국 장쑤(江苏) 시산(锡山) 고등학교에서 양자 컴퓨팅 원리와 실험이라는 독특한 교과과정이 시작되었다. 이 과정은 이전에는 없었던 새로운 교과과정이며, 중국 과학 기술 대학의 물리학 박사가 가르치며 이 학교의 고등학생들은 양자 컴퓨팅의 매력을 접하게 되며, 후속으로 양자 정보 원리와 양자 물리학에 대한 강좌가 있을 것이다.

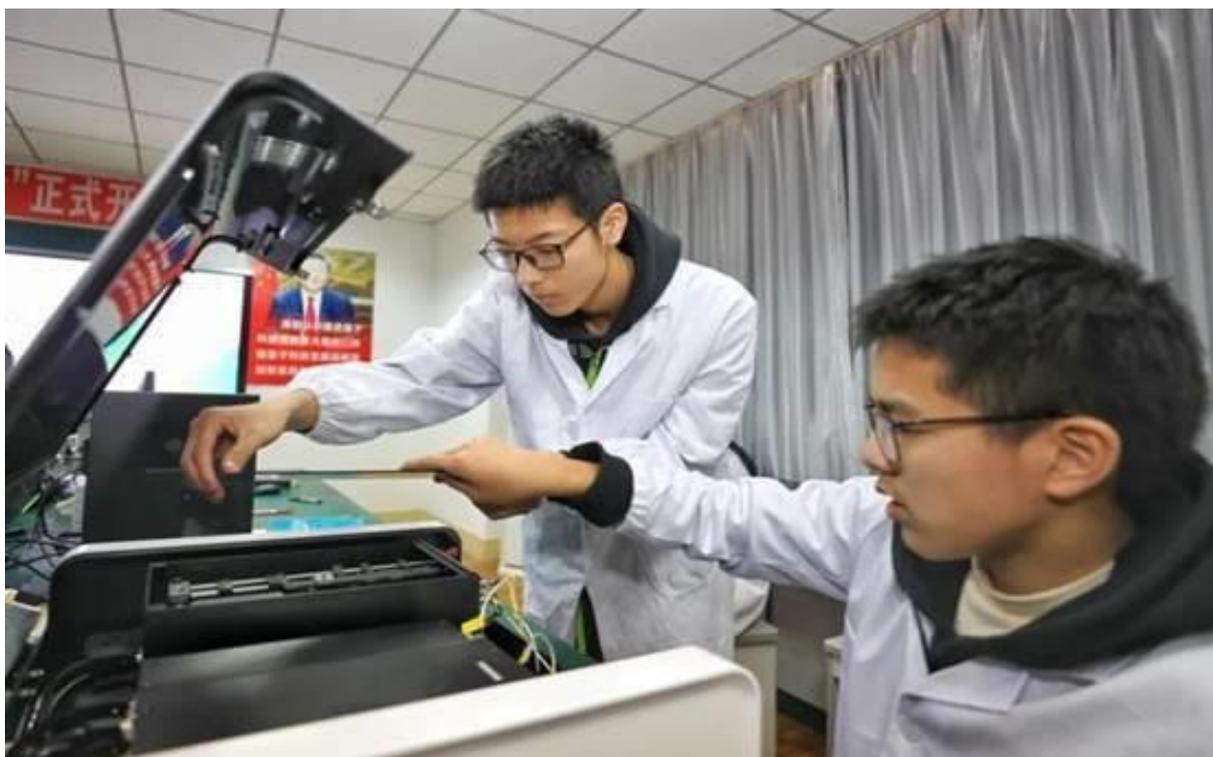


사진 2) 출처: 텐센트망(腾讯网)

새로운 사물을 잘 받아들이는 고등학생들에게는 의심할 여지없이 새로운 세계의 문을 여는 것이며, 바로 이 교과 과정이 원하던 결과다. 중국 양자과학기술은 중국과학원의 판지엔웨이(潘建伟) 원사와 그의 팀 지도하에 양자 통신의 시작부터 현재의 양자 컴퓨터, 심지어는 양자 숨김 이동태 등까지 자주 혁신적 성과를 이루었다.

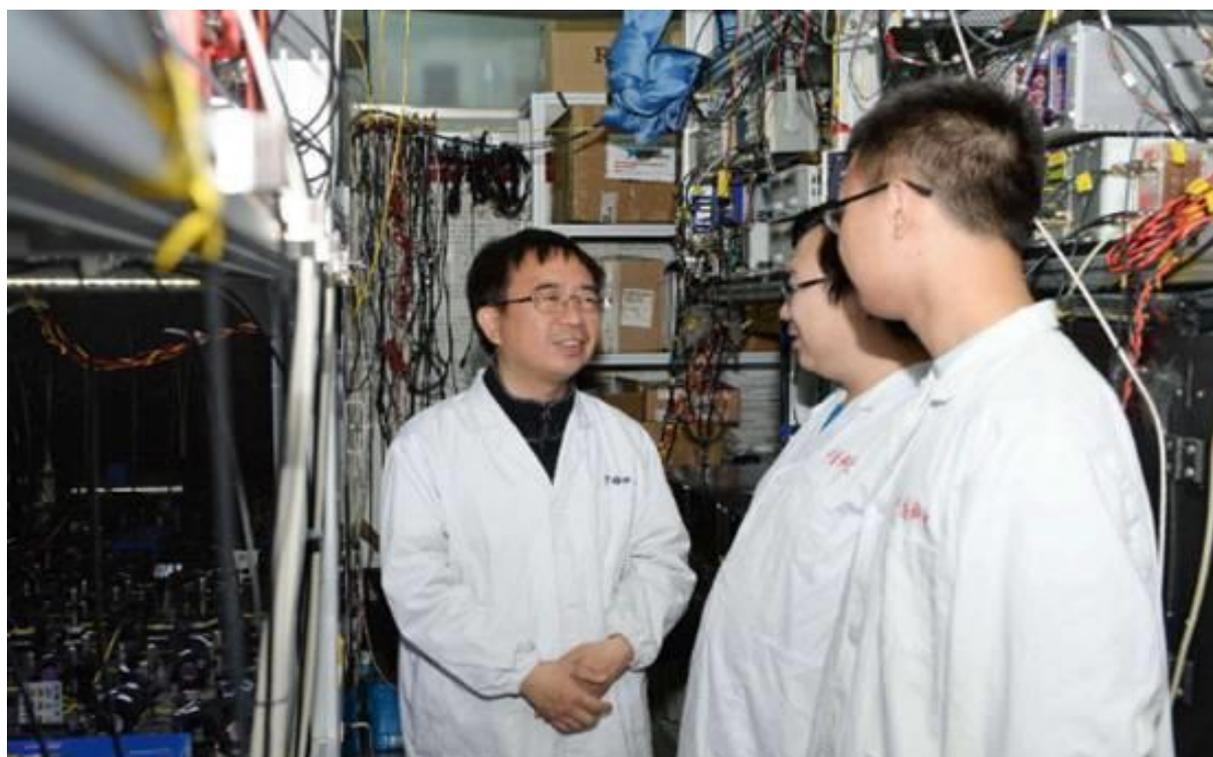


사진 3) 출처: 텐센트망(腾讯网)

중국은 양자 기술에서 이미 절대적인 주도권을 얻었으며, 양자 과학기술 혁명을 형성할 가능성이 매우 높다. 그러나 여전히 큰 문제는 인재가 부족하다는 것이며, 21 세기에 가장 부족한 것은 인재다. 오늘날 양자 컴퓨팅은 고등학교 교실에 진입했고 중국의 양자 기술 인재를 배양하는 데 큰 역할을 할 수 있다.

학생들의 열의를 불러 일으킬 수 있다면 미래에 중국의 양자 과학기술은 바로 후계자가 있고, 부단히 발전될 수 있을 것이며 이것이야말로 말로 진정한 목표다! 중국인들은 항상 사전에 대비하고 강대한 창조능력을 갖고 있다. 이것이 가장 두려운 것이다.



사진 4) 출처: 텐센트망(腾讯网)

ICO News Letter by PLAYCOIN



1. 알리바바 때릴 날만 기다렸다, 中의 '디지털 위안화' 속내 (스트레이트 뉴스, 2021.01.03)

지난해 11 월부터 최근까지 중국 핀테크 기업 앤트그룹과 모회사 알리바바에 가한 중국 금융당국의 조치다. 정부의 압박에 알리바바의 주가는 급락했다. 블룸버그 통신에 따르면 알리바바 창업자 마윈(馬雲)의 순자산은 지난해 10 월 말 이후 최근까지 110 억 달러(약 12 조원) 가까이 폭락했다.

중국 정부가 앤트그룹과 알리바바에 공세를 취하는 이유는 뭘까. 표면적으로 마윈의 지난 10 월 상하이 와이탄 금융서밋 기조연설 때문이다. 중국의 금융 시스템이 혁신을 막고 있다는 마윈의 발언이 시진핑 중국 국가주석의 심기를 건드렸고, 이에 금융당국이 알리바바에 규제의 칼날을 들이댔다는 것이 월스트리트저널(WSJ) 등의 분석이다.

하지만 내부엔 더 큰 요인이 있다는 분석이 나온다. 블록체인 기술을 기반으로 하는 디지털 위안화다. 중국은 국가 중앙은행이 디지털 화폐를 직접 만들어 유통하기 위해 적극적으로 움직이고 있다. 여기엔 디지털 화폐가 기존 화폐를 대체하는 흐름을 선도해, 궁극적으로 기축통화인 달러의 자리를 '디지털 위안'으로 대체하겠다는 야심이 깔려있다. 이를 위해 중국 정부는 지난해 12 월 11~27 일 총 2000 만 위안(33 억원)의 디지털 위안화를 장쑤성 수저우 시민 10 만 명에게 200 위안(3 만 3000 원)씩 주고 소비행태를 보는 실험을 했다.

이런 중국 정부가 잠재적 경쟁자로 여기는 것이 알리바바다. 알리바바는 블록체인 관련 특허 수가 2020 년 4 월 기준 2300 개로 세계 1 위다. 그런데도 중국 정부는 알리바바와 협업하기보다는 견제한다. 수저우 디지털 위안 실험에도 협업한 온라인 부문 e 커머스는 업계 1 위 알리바바가 아닌 2 위 징둥닷컴이었다.

왜 그럴까. 전자결제로 큰 알리바바에 대한 경계심 때문이다. 알리페이로 대변되는 전자결제시장을 키워준 것은 다름 아닌 정부다. 닛케이아시아리뷰(닛케이)는 "중국 정부는 알리바바의 현금 없는 결제 서비스를 유통과 금융에 혁명을 일으키는 기술로 여겼다"며 "정부의 보호 속에 전자 결제 서비스가 급속히 확산됐다"고 전했다.

문제는 이렇게 성장한 알리바바와 텐센트(위챗페이) 등이 전자결제 시장을 넘어 예금과 대출 등 중국 국영은행이 주관하던 영역까지 넘보고 있다는 점이다. 알리바바는 페이로 결제 후 남은 금액을 은행 계좌로 반환하지 않고 알리바바 계열사 머니마켓펀드(MMF)인 웨바오에 투자하도록 유도한다. 웨바오 펀드의 전체 규모는 지난해 6 월 기준 2 조 5400 억 위안(약 424 조원)으로 중국 국영은행들이 보유한 일반 예금 규모를 넘어섰다.

은행이 하던 대출 분야에서도 두각을 드러내고 있다. 소액 대출로 큰 앤트그룹은 중국 증시에 상장을 추진할 정도로 성장했다. 닛케이 "중국 당국은 알리바바·텐센트와 같은 정보기술(IT) 기업이 당국의 통제를 벗어난 영역에서 확장되면 중국의 금융 정책은 효과를 잃고 기존 은행 및 증권도 위험에 빠질 것으로 우려한다"고 분석했다. 중국 정부로선 e 커머스에서 시작해 핀테크와 블록체인의 거물이 된 알리바바를 보면 호랑이 새끼를 키웠다고 생각하는 것이다. 마윈의 10 월 와이탄 연설은 이런 우려에 기름을 부었다.

그렇기에 중국 당국은 디지털 위안화 같은 첨단 금융 영역 분야에선 알리바바 같은 민간기업에 주도권을 내줘선 안된다고 생각한다. 그 방편으로 각종 규제를 들이밀었다.

디지털 위안화는 알리페이·위챗페이 등 민간 전자결제 시스템의 힘을 뺄 수 있는 수단이기도 하다. 전자결제는 소비자가 가진 은행의 예금을 중개해 판매자에게 전달해주는 게 핵심이다. 하지만 그 자체가 '현금'인 디지털 위안화는 중개가 필요없다. 온라인뿐 아니라 오프라인에서도 주위 사람에게 전송할 수 있다. 야오첸 중국증권감독관리위원회(증감회) 과학기술감독국장이 "디지털 화폐 지불 시스템은 다른 어떤 중개 기능에 의존할 필요가 없다"고 주장한 이유다.

결국 중국 당국의 알리바바 때리기는 디지털 위안화를 통해 민간기업이 장악한 전자결제 시장을 정부 중심으로 재편하기 위한 의도가 숨어 있다고 할 수 있다. 닛케이는 "디지털 화폐에 대한 정부와 기업 간의 줄다리기가 전 세계적으로 심화되고 있다"며 "알리바바 제국에도 이러한 역풍이 불기 시작한 것"이라고 해석했다.

2. 中 화웨이, 새해부터 '다이어트' 선언 (아주경제, 2021.01.03)

중국 최대 통신장비업체 화웨이(華為)가 새해 벽두부터 '다이어트(사업 축소)'를 선언했다. 미국의 지방위적인 제재로 힘든 나날을 겪고 있는 가운데 사업을 늘리지 않고 기존 핵심 사업에 집중하겠다는 전략이다.

3 일 중국 뉴스 포털 제몌 등 현지 언론에 따르면 런정페이(任正非) 화웨이 회장이 최근 열린 화웨이 업무보고 자리에서 "할 수 있는 것만 하자"며 "앞으로 기존 4 개 분야에서의 핵심 사업에만 집중함으로써 사업을 축소해야 한다"고 강조했다.

그는 "(우리가) 알리바바, 마이크로소프트(MS), 아마존과 같은 길을 걷기란 불가능하다"면서 "그만큼 이를 뒷받침해줄 수 있는 자본력이 있지 않기 때문"이라고 전했다. 현 상황에서 사업을 늘리게 되면 '전투력'을 잃게 될 것이라고도 덧붙였다.

그러면서 '클라우드 컴퓨팅'에 집중해야 한다고 강조했다. 런 회장은 그동안 클라우드 서비스는 화웨이의 강점이 아니었지만, 클라우드 컴퓨팅을 기업 최우선 과제로 삼아야 한다며 "클라우드 서비스 고객으로 주요 산업군에서 기업 및 단체를 확보해야 하는 데 주력해야 한다"고 강조했다.

클라우드 서비스는 지난해 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19) 사태로 온라인 활동이 증가하면서 수요가 크게 늘었다. 특히 화웨이는 미국의 제재에 맞닥뜨려서도 비즈니스 혁신을 위해 열을 올려왔다. 그 결과 올 들어 화웨이는 중국 클라우드 시장에서 2 위로 도약했다.

시장조사업체 캐널리스의 '2020 년 중국 퍼블릭 클라우드 시장 보고서'에 따르면 2020 년 3 분기 기준 화웨이 클라우드가 16.2%의 시장 점유율로 3 분기 연속 2 위를 차지했다고 밝혔다. 이는 2 분기(15.5%) 대비 오른 것이다.

이는 화웨이가 클라우드 시장 진출 3 년 만에 눈에 띄는 성과를 거둔 것이다. 2019 년 3 분기만 해도 화웨이는 상위 기업 목록에도 들지 못했다. 실제로 캐널리스의 2019 년 3 분기 집계에 따르면 알리바바가 45%로, 부동의 1 위를 차지했다. 텐센트(18.6%), 아마존(8.6%), 바이두(8.2%) 순으로 그 뒤를 이었다.

하지만 약 1 년 만에 판세가 뒤집혔다. 화웨이의 클라우드 사업이 중국 시장에서 경쟁력있는 새로운 먹거리 사업으로 급속히 커가고 있는 셈이다. 화웨이는 앞으로 클라우드 서비스 분야에서 전 세계에 23 개 클라우드 데이터센터를 설립해 150 만명 이상의 개발자를 지원할 방침이다.

3. 징둥수커 AI 로봇, 中 로봇 업계 '다크호스'로 부상 (비아이뉴스, 2020.12.29)

중국 전자상거래업체 징둥그룹 인공지능(AI)·블록체인 계열사 징둥수커(京东数科)가 '중국 로봇 선두기업' TOP 30 에 진입해 올해 로봇 업계의 다크호스로 떠올랐다.

최근 징둥수커는 기계실 감시 점검용 로봇, 실내 운송 로봇 등 자체 개발한 로봇이 산업 사용 환경에서 새로운 돌파구를 마련하면서 '2020 년도 중국 IDC 산업 혁신 기술상', '2020 년도 중국 특수 로봇 민간용 혁신상' 등을 잇달아 수상하면서 2020 중국 로봇 업계 연례회의에서 중국 로봇 선두기업 TOP 30 에 이름을 올렸다.

야오슈쥬진(姚秀军) 징둥수커 스마트 로봇 사업부 사장은 "AI 기술은 로봇 산업 발전의 분수령으로 자동화 시대에서 새로운 지능화 시대로 진입하는 것을 의미한다"라면서 "자동화를 중심으로 한 반복적인 노동과 노동 강도 문제를 AI와 로봇의 대규모 결합으로 해결할 수 있을 것"이라고 밝혔다.

이어 그는 "AI 로봇은 많은 양의 외부 데이터를 통합하면 환경에 대한 감지 능력을 충분히 발휘할 수 있다"며 "이를 통해 로봇 자체 하드웨어 환경 간의 협업뿐만 아니라 기계와 사람 간의 협업도 강화할 수 있다"고 표시했다.

스마트 로봇의 미래를 겨냥해 징둥수커는 업계 혁신 방면에 있어서 '삼뇌(三脑三体)' 개념을 제시했다. '삼뇌'는 클라우드 브레인, 기계 브레인, 인간 두뇌로 구성된다.

클라우드 브레인은 클라우드 컴퓨팅을 의미하며 클라우드의 강력한 컴퓨팅 파워로 AI 로봇이 복잡한 사용 환경에서도 다양한 문제를 효과적으로 해결하도록 돕는다. 에지 컴퓨팅을 나타내는 기계 브레인은 AI 로봇이 구체적인 사용 환경에서 개별적인 문제를 해결하도록 지원한다. 인간 두뇌는 사람이 로봇과의 상호 작용에 참여해 로봇의 지능적인 진화를 가속한다.

삼뇌는 기계 주체(로봇), 디지털 주체, 인체 등 물리적인 실체와 서로 융합해 데이터 상호 작용이 더 강력해지고 로봇의 네트워크 시스템이 형성되면서 운영 효율성이 크게 향상된다.

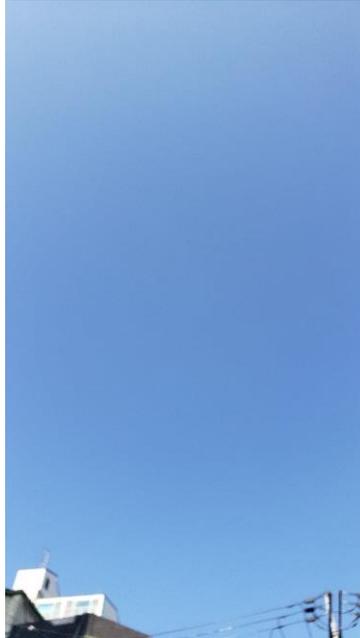
이에 관해 야오 사장은 "삼뇌삼체 시스템은 상호 간의 통합과 데이터 상호 작용을 통해 능력이 점차 강해질 것"이라며 "지능화 기술과 로봇 산업의 발전에 따라 로봇의 네트워크 시스템이 점진적으로 형성돼 로봇의 효율성이 높아지는 동시에 로봇 간의 협업 능력도 향상될 것"이라고 설명했다.

야오 사장은 "AI 로봇 발전 전망은 낙관적이지만 상위 공급망 원가를 어떻게 낮추느냐가 문제"라며 "다행스럽게도 지난 2 년 동안 레이저 레이다, 구동 장치, 센서, 칩 등과 같은 로봇의 핵심 부품 원가가 많이 감소했다"고 밝혔다.

사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (154)

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

2021 년을 맞이하며 “사장님이 꼭 알아야 할 디자인”에 대한 소고



구름 한 점 없이 눈부신, 2021 년 첫 날 서울하늘

2021 년을 맞이하여 “나는 왜 ‘사장님이 꼭 알아야 할 디자인’을 쓰고 있는가?” 에 대한 생각을 한다.

디자인은 기업에서 업무로 사용하는 경우가 많다. 개인(소비자)은 기업에서 만들어 제공하는 디자인을 사용한다. 사용하는 입장에서 잘 사용하면 큰 효과를 본다.

우리가 요리를 잘 하면 식탁이 풍부하듯, 디자인 이해의 폭이 넓고 깊어지면 넓고 깊어진 만큼, 상상 이상의 효과를 본다.

이미 잘 나가는 기업은 적극적으로 디자인을 제품과 서비스 가치향상에 사용하고 있다. 신발을 만드는 크로스, 가구를 만드는 이케아, 핸드폰과 전자 제품을 만드는 애플과 삼성이 적극적으로 디자인 도입을 큰 성과를 낸 기업이다.

사장님은 “상기의 기업은 전문 인력으로 무장을 한 곳이니 그렇게 할 수 있지 우리같이 조그만 회사. 디자이너가 없는 곳에서 어떻게 할 수 있겠냐?”고 한다.

그래서 사장님의 디자인 역할이 더욱 중요하다. 사장님 본인이 디자인을 할 수 없으니 최소한 알고는 있어야 한다. 사장님이 디자인을 알아야 시킬 수 있고, 판단을 할 수 있다. 디자인은 경영의 핵심 요소로 회사를 날게 할 수 있는 힘이 있다.

중소기업의 사장님은 “디자인은 겉으로 봐서 예쁘면 되는 것이 아니냐?”고 한다. 틀린 말은 아니지만, 이미 지나간 이야기이다. 그렇게 생각을 하면 너무 협소한 의미에서 디자인을 이해하는 것이다. 사장님이 생각하는 디자인으로 그 회사의 디자인 업무는 굴러간다. 그래서 사장님이 알고 있는 디자인 중요하다.

디자인의 범위는 시대 변화와 더불어 확장하고 여러 기술과 접목되어 신제품 개발로 이어지고, 소비자 접점에 있기에 디자인의 좋고 나쁨은 바로 판매로 이어진다. 더욱 중요한 것은 기업의 브랜드로 직결된다.

이렇게 중요한 디자인이 홍수같이 매일같이 다양한 것이 나와 흔하게 우리 곁에 있다 보니 어느새 무디어져, 중요성을 놓치고 있다. 누가 다시 한번 일상에서 디자인의 효과를 알려줄 필요가 있다고 생각하였다. 그래서 집필하였다. 2021 년에도 이런 부분을 중심으로 하여 집필을 하고 싶다.

결국은 사장님의 관심사는 '디자인을 활용해서 우리회사에 어떤 이익을 줄 수 있냐'이다.

필자는 우리 생활 속에서 디자인이 어떻게 돈이 될 수 있는지를 디자인관점에서 더욱 풀어보려고 한다.

본고에서 얻은 인사이트로 사장님이 성공하여 감사의 글 한통을 받길 2021 년 소망한다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

1.1 인당 병상 수는 '단연 많은' 일본이 '의료 붕괴 위기'에 빠지는 이유

(PHP 온라인슈찌, 2020.12.30)



사진 1) 출처: PIXTA

가쿠슈인대학 교수 스즈키 와타루 씨는 저서 사회보장과 재정의 위기에서 코로나화로 부각된 취약한 일본 의료체제의 이유에 대해 해설했다.

신종 코로나바이러스 감염자가 급증하면서 의료 붕괴 위기도 제기되고 있다. 그러나 서양과 비교하면 감염자는 아직 압도적으로 적을 것이다. 왜 일본의 의료체제는 이렇게까지 취약한가. 사회 보장의 전문가가 해설했다. ※본고는, 스즈키 와타루 저 '사회 보장과 재정의 위기'(PHP 신서)에서, 내용을 일부 발췌·편집한 것이다.

빨랐던 위기 선언

코로나사태는 평상시에는 좀처럼 보기 어려웠던 일본사회의 여러 과제를 부각시키고 있지만 의료분야도 예외는 아니다. 특히 놀란 것이, 중증자수도 사망자수도 아직 그다지 많지 않았던 2020년 4월 1일의 단계에서, 일본 의사회가 벌써 '의료 위기적 상황선언'을 해, 의료 붕괴의 위기가 다가오고 있다고 발표한 것이다. 이 시점의 중증자 수는 누계로 62명, 사망자 수 누계는 57명(크루즈선 승선자 11명 제외)에 불과했지만 하루 신규 감염자 수는 전날인 3월 31일부터 200명 선으로 뛰어올라 누계로 2348에 이르렀다. 이로 인해 수도권을 중심으로 신형 코로나 환자 수용 병상이 벌써부터 힘들어지게 된 것이다. 그러나 구미 등 세계 각국에 비하면 중증자 수, 사망자 수는 물론 신규 감염자 수에서조차 우리나라는 월등히 적은 상황이었다. 게다가 우리나라의 의료기관은 세계 각국에 비해 인구당 병상 수(병상 수)가 특히 많은 것으로 알려져 있다. 예를 들면, 2017년 현재 일본의 인구 1000명당 병상수는 13.1개

일본 전문가 시각으로 본 중국

선진국(OECD 가맹국) 평균인 4.7 을 크게 웃돈다. 그런데도 벌써 의료 붕괴 직전의 상황까지 왔다니 정말인가 하고 놀란 국민이 많았을 것이다.

'과하다'였던 후생노동성

신형 코로나 환자를 수용하는 병상이 급박한 이유는 여러 가지가 있지만 우선 후생노동성에 의한 감염증 대책의 레벨 설정이 너무 높았던 점을 들 수 있다. 한마디로 과잉이며, 이 신형 코로나 바이러스의 특성이나 의료 현장의 실태에 적합하지 않았다. 그 후, 의료 현장의 목소리를 들으면서 수정이 도모되어 왔지만 후생노동성의 대응은 느려 조금씩 개선되었다. 감염증법은 증상의 무게와 병원체의 전염력 강화 등에 따라 감염증을 1류에서 5류 감염증, 지정 감염증, 신 감염증, 신종 플루 등 8가지로 분류하고 있다. 신종 코로나바이러스는 지정 감염증으로 지정됐는데 이는 병원성 바이러스가 무엇인지 특정됐지만 기존 분류로 구분되지 않는 새로운 전염병이라는 뜻이다. 대응책은 정령으로 상당히 유연하게 설정할 수 있는 구조로 되어 있지만, 2 류 상당의 감염증으로 자리매김했기 때문에, 매우 높은 수준의 감염증 대책이 요구되게 되었다. 2 류 감염증이란 결핵이나 사스, 조류 인플루엔자(H5N1)가 분류되는 범주다. 단지, 실제로 정령으로 정한 대응은, 2 류 감염증을 넘는 취급으로, 어느 쪽인가 하면 에볼라 출혈열등이 분류되는 1 류 감염증에 가까운 것이 되어 있었다. 구체적으로는 (1) PCR 검사에서 양성인 사람은 비록 무증상자나 경증자라도 강제로 의료기관에 입원시킬 것, (2) 아직 양성으로 확정되지 않은 단계지만 증상 등으로 인해 감염이 의심되는 의사증 환자도 입원 조치를 취하며, (3) 입원 후 감염의 우려가 완전히 사라졌다는 것이 확인될 때까지 격리를 계속하기로 했다.

일반 병상의 수용을 늘리지 못하는 이유

둘째, 대학병원, 공립 공적병원, 민간병원 등의 수용가능 병상을 쉽게 확대하지 못한 것이 병상의 어려움을 초래했다. 물론 각 광역자치단체는 지역 내 병원을 모아 설명회를 여러 차례 갖거나 개별적으로 협상을 벌이는 등 일반 병상을 조금씩 비우도록 필사적인 조정 노력을 해왔다. 그러나 감염증 지정 병원이 아닌 보통의 병원에 있어서 신종 코로나 환자를 수용할 것은 아주 산이 높다. 우선 신형 코로나 환자의 대응에는 감염증 전문의와 훈련된 의료진이 필요하다. 또 병원 내 감염을 막으려면 신형 코로나 환자 전담 의료진을 붙여 이미 세계적으로 궁핍한 보호구를 충분히 준비해야 한다. 이들의 가족 감염을 막기 위해서는 병원 근처 호텔에 장기 체류하는 등의 대응도 필요하다. 음압실(공기 감염을 막기 위해 기압을 낮게 둔 병실)이나 격리용 장벽 등도 급히 설치해야 하는 경우도 있다. 따라서, 도도부현이 의뢰할 수 있는 것은, 아무래도 넓이나 맨 파워에 여유가 있는 대규모 병원으로 한정된다. 게다가 이러한 병원은 빈 병상이 원래 적다. 우리나라의 입원 의료서비스 가격(진료수가)은 기본적으로 환자가 병상에 없으면 계산할 수 없는 구조이며 검사대, 수술비 등의 치료비 이외에 단지 병상을 사용하는 것만으로 청구할 수 있는 진료수가 부분이 의외로 크다. 따라서 병원 경영은 병상을 메워 낭보의 세계로 불리며 얼마나 빈 병상을 적게 관리하느냐가 의업 수익의 관건이다. 만약 신형 코로나 환자를 받아들여지게 되면 높은 수입을 올릴 수 있는 다른 병의 입원환자를 거절해야 한다. 게다가 소문 피해등으로, 입원 만이 아니고, 외래 환자수까지도 감소할 가능성이 높다. 의료진에 대한 차별도 발생한다. 이래서는, 병원들 모두, 좀처럼 수용을 양해할 수 있는 상황이 아니다.

금전적 보상 문제

게다가 신형 코로나 환자 수가 급증하고 있는 도시지역에서는 원래 후생노동성·도도부현에 의한 일반병상의 수량규제(병상규제)가 엄격하게 시행되고 있어 평소에도 병상이 부족할 정도다. 최근에는 '지역의료 구상'에 따라 고도 급성기 병상이나 급성기 병상을 삭감·전환하도록 병원에 '압력'이 가해져 왔다.

특히 공립·공적 병원의 경우 재편 통합 및 병상 수 적정화 방안 마련 기한이 2020년 3월로 다가서는 시점이었다. 이런 사정으로 각 광역자치단체 담당자는 의료기관과의 조정이 매우 힘들었을 것이다. 적어도 신형 코로나 환자에 대한 진료수가 대폭 인상되면 조정도 진행하기 쉽지만 2020년 2월부터 4월 전반까지는 병원에 대한 금전적 보상은 거의 존재하지 않는 상태였다. 후생노동성이 신형 코로나 중증자에 대한 진료수를 배증시킨 것은 겨우 4월 중순이었다. 게다가 그러서는 전혀 수지가 맞지 않는다고 하는 현장의 소리를 들어 3배증시킨 것은 무려 5월말의 일이다. 또 빈 병상 확보에 대한 교부금이 조치된 것은 제 2차 보정 후인 6월 중순이었다. 너무 늦고 짊짊짊짊하는 대응이 아닐 수 없다. 왜 이런 전력의 순차 투입만 할까. 이는 후생노동성 담당부국의 상상력 결여(예측능력 부족)나 논리실패의 부족도 그렇지만 진료보수 변경이 '중의협'(중앙사회보험 의료협회)에서 승인을 얻는 구조로 되어 있기 때문이다. 관계자간의 고도의 합의 형성과 이해 조정이 요구되며, 재빠르게 전개되지 않는 중의협의 문제점에 대해서는 즐겨 '사회보장과 재정의 위기'(PHP 신서)에서 말했으므로, 흥미가 있는 분은 읽어 주시기 바란다.

광역자치단체 간의 협력 관계가 희박

셋째, 광역자치단체 간의 협력관계가 희박하고, 광역자치단체를 아우르는 병상의 융통이 거의 불가능한 것도 특히 도시 지역의 병상이 쉽게 어려워진 원인이다. 예를 들어 도쿄 도내의 병상이 급박해도 주변 현의 협력을 얻을 수 없다. 병상의 조정작업은 기본적으로 도도부현이 맡고 있어 모처럼 병상을 다른 현에 양보하는 등 도도부현 수장이나 직원 입장에서는 발상을 할 수 없다. 게다가 최근 지역의료 구상에 따라 병상 삭감이나 기능별 병상의 적정화에 대해서도 도도부현의 책임이 강하게 요구되어 도도부현별로 진척상황을 경쟁적으로 경쟁해 왔다. 간단히 말하면, 후생노동성에 의한 도도부현별 분단 통치가 진행되어 왔던 것이다. 이 때문에, 비록 도도부현이 서로 병상을 융통해 주려고 해도, 더 이상 그것을 위한 파이프도 존재하지 않는 상황이다.

늦은 기능분화와 근무의사 부족



사진 2) 출처: PHP 온라인슈퍼, 스즈키와타루(저) "사회보장과 재정의 위기" (PHP 신서)

서로 양보하는 협력 관계가 기능하고 있지 않은 것은, 도도부 현내, 시구읍면내도 마찬가지다. 이번 병상뿐 아니라 의료진의 부족도 지적되고 있지만 주변의 중소병원이나 진료소는 코로나화로 오히려 환자수가 줄어들고 있으므로 진료시간을 줄이는 등, 응원에 달려갈 수 있을 것이다. 그러나 우리나라의 경우에는 대규모 병원과 중소병원, 진료소는 평소 경쟁관계에 있다. 왜냐하면 환자는 어느 의료기관에 가도 괜찮은 '프리액세스' 제도를 시행하고 있기 때문이다. 예를 들어 독자 여러분이 아프다고 생각한다면 가까운 진료소를 찾아도 되고 중소병원을 찾아도 되고 큰 종합병원을 찾아도 된다. 의료기관 입장에서 보면 서로가 다 장사 경쟁자다. 이 때문에, 우리 나라는 원래 의료 기관간의 제휴·협력 관계가 진행되기 어렵다.

이 점, 영국이나 덴마크, 네덜란드 등 '주치의' 제도가 발달한 나라들은 전혀 상황이 다르다. 몸 상태가 나쁘다고 생각될 경우에는, 우선은 가까이의 '주치의'에게 가지 않으면 안 되는 것이다. 주치의가 감당하기 힘든 병이라고 진단한 뒤에야 소개장을 들고 병원에 간다. 진료소(주치의)와 병원의 역할 분담이 다르기 때문에 평소에도 지역내에서 협력·제휴하는 관계가 성립되고 있다. 이는 주치의에게 먼저 가야 하는 의무화가 아닌 프랑스나 독일에서도 마찬가지다. 우리나라의 경우 주치의 제도나 의료기관 간의 역할 분담(기능 분화와 연계)의 필요성이 제기된 지 오래지만 진전되지 않고 있다. 넷째, 원래의 문제로서 우리나라는 병원의 근무의가 항상 부족하다. 한편, 진료소의 개업의수에는 상당한 여유가 있다. 이번 신형 코로나 바이러스에 한정하지 않고, 재해시 등에서도, 간단하게 병원이 핑크나 버리는 배경에는, 병원의 근무의 부족의 문제가 있다.

2. 아시아에서 홀로 패하는 일본. 슬슬 제정신을 차리지 않으면 큰일나

(mymo, 2020.12.30)



사진 1) 출처: mymo

일본 전문가 시각으로 본 중국

신형 코로나 바이러스의 영향이 전세계의 경제를 강타하고 있는 요즈음, '나쁜 것은 그저 일본 만이 아니니까'라고 이상하게도 안심하거나 하고 있지 않습니까? GDP 는 조금 전까지 세계 2 위! 라고 우쭐대고 있지 않나요?

어쩐지, 일본 경제가 쪽 하향인 것은 많은 분들이 알고 계시리라 생각합니다만, 헤이세이 약 30 년(1989~2018)간에 도대체 얼마나 떨어져 갔습니까?

오늘은, 30 년간을 되돌아보고, 일본 경제의 영화와 쇠퇴를 많은 데이터로부터 검증해 보려고 합니다.

빅맥지수에서 보이는 것



사진 2) 출처: stock.adobe.com

각국의 구매력 평균을 측정할 때 자주 이용되는 빅맥 지수에 따르면 가장 높은 것이 스위스로 개당 6.91 달러, 일본은 3.64 달러로 25 위를 차지하고 있습니다. 이를 아시아 국가들로 비교하면 싱가포르가 4.25 달러로 14 위, 태국이 15 위, 한국이 20 위, 중동 국가들이 21 위에서 23 위까지를 차지했고, 일본의 한 단계 위인 24 위는 스리랑카가 차지하고 있습니다.

順位	名称	価格 (円)	価格 (USドル)	価格 (各国通貨)	BMI (%)	地域
1位	スイス	741	6.91	6.50 (スイス・フラン)	+20.94	ヨーロッパ
2位	レバノン	639	5.95	9,000.00 (レバノン・ポンド)	+4.24	中東
3位	スウェーデン	617	5.76	52.60 (スウェーデン・クローナ)	+0.80	ヨーロッパ
4位	アメリカ	613	5.71	5.71 (USドル)	0.00	北米
5位	ノルウェー	595	5.55	52.00 (ノルウェー・クローネ)	-2.82	ヨーロッパ
6位	カナダ	545	5.08	6.88 (カナダ・ドル)	-11.09	北米
7位	イスラエル	531	4.95	17.00 (新シケル)	-13.37	中東
8位	ユーロ圏	513	4.79	4.21 (ユーロ)	-16.18	ヨーロッパ
9位	デンマーク	491	4.58	30.00 (デンマーク・クローネ)	-19.78	ヨーロッパ
10位	オーストラリア	491	4.58	6.55 (オーストラリア・ドル)	-19.82	オセアニア
11位	ニュージーランド	466	4.35	6.60 (ニュージーランド・ドル)	-23.85	オセアニア
12位	ウルグアイ	464	4.33	189.00 (ウルグアイ・ペソ)	-24.21	中南米
13位	イギリス	459	4.28	3.39 (イギリス・ポンド)	-25.09	ヨーロッパ
14位	シンガポール	456	4.25	5.90 (シンガポール・ドル)	-25.54	アジア
15位	タイ	438	4.08	128.00 (タイ・バーツ)	-28.57	アジア
16位	코스타리카	433	4.04	2,350.00 (코스타리카・코론)	-29.26	中南미
17位	アラブ首長国連邦	431	4.02	14.75 (UAEディルハム)	-29.67	中東
18位	ブラジル	420	3.91	20.90 (ブラジル・レアル)	-31.46	中南米
19位	チェコ	408	3.80	89.00 (チェコ・コルナ)	-33.43	ヨーロッパ
20位	韓国	402	3.75	4,500.00 (韓国ウォン)	-34.38	アジア
21位	クウェート	401	3.74	1.15 (クウェート・ディナール)	-34.57	中東
22位	サウジアラビア	400	3.73	14.00 (サウジアラビア・リヤル)	-34.64	中東
23位	バーレーン	398	3.71	1.40 (バーレーン・ディナール)	-34.97	中東
24位	スリランカ	393	3.66	680.00 (スリランカ・ルピー)	-35.92	アジア
25位	日本	390	3.64	390.00 (円)	-36.33	アジア

표 1) 출처: 세계경제 화제거리 https://ecodb.net/ranking/bigmac_index.html

일본 전문가 시각으로 본 중국

일본의 GDP 는 확실히 아시아 중에서는 중국에 이어 제 2 위의 지위를 차지하고 있습니다만, 일본인의 구매력이 빅맥 지수에서 알 수 있듯이 결코 아시아 중에서도 상위권은 아닙니다.

제가(필자) 지난 여행 때 시드니에서 고등어구이 정식을 먹었다면 3000 엔 정도 했는데, 일본에서는 이런 가격이 나오는 게 없어요. 또한 파리의 별자리 레스토랑에서 식사를 했을 때는 2 명에서 15 만엔 정도 지불했지만, 내용을 생각하면 도내의 별자리 레스토랑이라면 그 절반도 하지 않을 정도입니다.

일본은 사실 선진국 중에서 외식비가 상당히 저렴한 편에 속합니다. 이것은 외식비뿐만 아니라 숙박비도 모든 것이 믿을 수 없을 정도로 저렴합니다. 즉, GDP 가 결코 높지 않은 아시아 여러 나라에서 봐도, 일본으로의 해외 여행은 매우 낮은 가격인 것입니다. 최근 외국인 관광객 수를 늘리고 있는 이유 중 하나는 이 저렴함 때문입니다. 그러나 어쩌서 이렇게나 여러 나라와 비교해서 가격이 저렴해져 버린 것입니까?

그것은, 최근 30 년간 일본 경제가 거의 보합 상태이며 디플레이션으로 고생하고 있던 것에 비해, 일본 이외의 나라는 순조롭게 경제력을 늘려 인플레 기조였기 때문입니다. 덧붙여서, 방일 외국인 관광객이 일본 국내에서 소비한 금액은, 2019 년에 4.8 조엔으로 과거 최고액을 기록했지만, 2020 년에는 8 할 이상 침체할 것이 예상되고 있습니다. 지금까지 쌓아 온 외국인 관광객 유치에 의한 외화 획득도 신형 코로나 바이러스의 영향으로 당분간 바랄 수 없게 되어 버렸습니다.

한때 세계 최강이었던 일본 기업의 예전과 지금

서두부터 어두운 이야기만 해 버렸습시다만, 지금부터 30 년 정도 전을 되돌아보면, 일본 기업의 시가총액은 온 세상의 기업을 석권하고 있었습니다.

헤세이 원년(1989)의 세계 기업의 시가총액 랭킹에서는, 세계 1 위의 NTT 를 필두로 5 위까지를 모두 일본 기업이 차지해 10 위 이내에 7 사, 20 위 이내에서도 14 사는 일본 기업이 차지하고 있었습니다.

그러나 그 약 30 년 후인 헤세이 31 년(2018) 4 월의 시가총액 랭킹에서는, 10 위 이내는커녕 20 위 이내에도 일본 기업은 1 개사도 나오지 않습니다. "미국 기업이 대부분이지만, 아시아에서도 중국 기업의 약진은 눈부시고, 한국의 삼성전자와 대만의 전자 부품 메이커도 20 위대에 랭크되어 있습니다" 일본 기업이 겨우 나오는 것은 43 위의 도요타 자동차뿐이고, 나머지는 50 위 이내에 1 개라도 일본 기업은 눈에 띄지 않습니다. 유감스럽지만 이것이, 지금의 일본 기업의 실력입니다.

주춤한 일본, 순항하는 세계

다음은 최근 30 년의 GDP 성장률을 살펴봅시다. 우선 1990 년 G7 국가의 1 인당 명목 GDP 입니다.

G7 1990年 更新

順位 (世界)	名称	単位: USドル	前年比	地域	推移
1位 (9位)	日本	25,379.60	→ -	アジア	
2位 (10位)	アメリカ	23,847.98	→ -	北米	
3位 (11位)	フランス	22,490.29	↑ +1	ヨーロッパ	
4位 (14位)	カナダ	21,572.14	↓ -1	北米	
5位 (15位)	イギリス	20,854.37	→ -	ヨーロッパ	
6位 (16位)	イタリア	20,614.41	→ -	ヨーロッパ	
7位 (18位)	ドイツ	20,249.14	→ -	ヨーロッパ	

표 2) 출처: 세계경제 화제거리 https://ecodb.net/ranking/old/group/XB/imf_ngdpdpc_1990.html

보시다시피 일본은 1 위입니다. 그리고, 다음으로 30 년후의 G7 각국의 비교입니다.

G7 2019年(最新) 更新

順位 (世界)	名称	単位: USドル	前年比	地域	推移
1位 (7位)	アメリカ	65,253.52	→ -	北米	
2位 (18位)	ドイツ	46,472.62	→ -	ヨーロッパ	
3位 (19位)	カナダ	46,271.72	→ -	北米	
4位 (22位)	イギリス	42,378.61	→ -	ヨーロッパ	
5位 (23位)	フランス	41,896.58	→ -	ヨーロッパ	
6位 (25位)	日本	40,255.94	→ -	アジア	
7位 (28位)	イタリア	33,159.07	→ -	ヨーロッパ	

표 3) 출처: 세계경제 화제거리 https://ecodb.net/ranking/group/XB/imf_ngdpdpc.html

보시다시피 일본은 이탈리아의 바로 위인 6 위입니다.

다음에 최근 30 년간으로의 신장율을 비교해 보면, 선두인 미국이 2.73 배(65253.52÷23847.98)인데 대해 일본은 1.58 배(40255.94÷25379.60) 밖에 성장하지 않았습니다.

"덧붙여 같은 조건으로 아시아 국가들과 비교하면 중국이 30 년간 30.41 배, 싱가포르가 5.11 배, 1997 년 외환위기의 진원지인 태국조차 4.99 배였습니다" 이를 통해 일인당 명목 GDP 성장률도 최근 30 년간 일본이 세계에서 완전히 뒤쳐져 있다는 것을 알 수 있습니다.

닛케이평균 대 S&P500

다음은 주식시장, 30 년간의 추이를 비교해 봅니다. 닛케이평균과 미국 S&P500 를 비교해, 각각 주가의 움직임을 봅시다.



표 4) 출처: Google 주가차트

파란 라인의 닛케이 평균주가 쪽은, 1991 년 1 월 11 일에 23241 엔이었던 것에 대해 최신의 2020 년 12 월 15 일에는 26687 엔을 붙이고 있습니다. 반면 붉은 라인의 S&P500 은 마찬가지로 1991 년 1 월 11 일 315.23 에서 2020 년 12 월 15 일 3694.62 까지 상승하였습니다.

일본의 주가는 이 30 년간 일정한 범위내에서 상하동을 반복하고 있을 뿐인데 대해, 미국은 상승세로 추이하고 있습니다. 덧붙여서 이 주가의 움직임은 미국뿐만이 아니라, 일본을 제외한 세계 각국이 거의 같은 움직임을 하고 있습니다.

이와 같이 빅맥지수와 명목 GDP 를 이용해 개인 차원에서 비교해도, 또 지수를 이용해 주가의 추이를 비교해도 유감스럽게도 일본은 최근 30 년간 세계경제의 조류에서 완전히 뒤쳐져 있음을 알 수 있습니다.

기업가가 자라지 않는 일본

다음은, 장래에 눈을 돌려 보겠습니다. 창업해 10 년 이내에 기업 가치가 10 억 미 달러 이상 있어, 비상장인 기업(이것을 '유니콘 기업'이라고 합니다)이 온 세상에 얼마나 있는지 봅시다.

順位	国・地域名	企業数
1	米国	228
2	中国	122
3	イギリス	25
4	インド	21
5	ドイツ	13
6	韓国	10
7	イスラエル	7
7	ブラジル	7
9	インドネシア	5
9	フランス	5
11	スイス	4
12	オーストラリア	3
12	日本	3

표 5) 출처: CB 인사이트 <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>

미국이 압도적으로 1 위로, 2 위 이하의 중국을 크게 따돌리고 있습니다. 아시아에서는, 중국, 인도, 한국, 인도네시아의 순서로 서고, 일본은 4 위입니다. 다만, 일본의 인구는 1 억명을 넘고 있어, 미국의 약 3 분의 1, 중국의 약 10 분의 1 이라고 생각하면, 이 수는 너무나도 적습니다. 이래서는 미래에 세계 기업이 일본에서 자라지 않기 때문에 고용 창출이 곤란해져 버립니다.

참고로 현재 전 세계를 석권하고 있는 GAF A 는, Google 이 1998 년 9 월, Amazon 이 1994 년 7 월, Facebook 은 2004 년 2 월에 창업했습니다. Apple 의 창업은 1976 년으로 약간 오래되었습니다만, 스티브.잡스가 복귀한 것은 1996 년 12 월로, iPhone 을 발표한 것은 2007 년으로 비교적 최근입니다. 이렇게 세계적인 대기업도 대부분 최근 20 년 전후에 창업한 것입니다. 그리고 앞으로도 지금은 아직 태어나지 않은 기업이 몇 십 년 후에 세계적인 대기업이 되어 있을 것입니다. 그러나, 그러한 기업이 일본에서 태어날 가능성은, 현재로서는 상당히 낮다고 말하지 않을 수 없습니다.

젊은 기업가를 지원하는 시스템 구축이 급선무



사진 3) 출처: stock.adobe.com

일본에서 유니콘 기업이 자라기 어려운 이유는, 규제개혁의 지연과 성장 후기에 필요한 자금 조달의 벽이 높아서입니다.

구태의연한 법률에 의해 지켜진 암반규제는 지금도 곳곳에서 벤처기업 비즈니스 모델의 싹을 자르고 있습니다. 이것으로는, 세계에 앞선 훌륭한 아이디어라도, 일본에서 상품화될 것은 없습니다.

또, 스타트업 기업이 유니콘 기업이 되기 위해서는, 어디선가 대규모 자금 조달을 빠뜨릴 수 없습니다. 그러나 일본에서는 아직 벤처 캐피탈 등의 자금조달 수단이 충분히 정비되어 있지 않아 단숨에 IPO 까지 점프하지 않으면 효과적인 조달을 바랄 수 없습니다.

세계에 통용되는 기업을 일본에서 만들기 위해서는, 이러한 기업을 성장시키기 위한 구조 마련이 급선무라고 말할 수 있습니다.

정리

‘적신호 모두 건너면 무섭지 않다’. 이것은, 영화감독이기도 한 키타노 타케시씨가, 일본인의 특성을, 빈정거림을 듬뿍 넣어 한 말입니다.

모두 함께, 완만하게 가난해져 간다면 그만큼 무섭지 않다고 생각하는 것은 일본인답다고 하면 일본인답을지도 모릅니다만, 저출산 고령화가 가속해 노동 인구가 감소하고 있는 일본에 있어서, 웃을 수 있는 시간은 이제 그만큼 남아 있지 않습니다.

아시아의 맹주였던 시절은 이제 많이 낡았습니다. 슬슬 신경을 쓰지 않으면 정말 곤란한 상황은 바로 가까이까지 오고 있습니다.

3. 일본 '격차'의 진실 ... 사실은 '국가' 탓도, '자기책임' 탓도 아니었다!

(현대비즈니스, 2020.12.30)

젊은이의 자살이 늘고 있다...



사진 1) 출처: 현대비즈니스

코로나사태 중, 어려운 상황에 놓인 사람이 증가하고 있습니다. 경시청 통계에 의하면, 2020 년 10 월의 자살자수는 전국에서 2153 명에 달하며, 이는 과거 5 년간에 가장 많은 수준입니다. "내역을 보면, 작년 10 월에는 남자 1073 명, 여자 466 명이었지만 금년 10 월에는 남자 1302 명, 여자 851 명으로 증가율은 남자가 21.3%, 여자는 82.6%. 여자가 급증하고 있습니다" 또, 제가 지원하고 있는 NPO 나 NGO 의 분들에게서는, '8 월경부터 젊은이의 자살이 증가하고 있어 특히 중·고생의 여학생이 눈에 띈다'라고 하는 이야기도 들었습니다.

이러한 상황이 된 이유 중 하나는 20 세 미만의 어린이들이 직접 사회복지제도를 통해 도움을 받기 어렵기 때문입니다. 어려운 이웃을 돌보는 공적인 제도는 생활보호 등 다양하지만 원칙적으로 자녀는 보호자를 통해 도움을 받는 구조입니다. 생활이 어렵고 정신적으로 어려운 부모가 자녀에게 애정을 쏟을 여유를 잃고 육아 포기 같은 상태에 이르면 공적 지원이 자녀에게 닿지 않게 됩니다. 실제로 사회안전망에서 누락되고, 식사도 만족스럽게 먹지 못하는 아이가 많습니다.

굶주림에 허덕이는 아이들

물론 코로나 사태가 덮치기 이전에도 일상생활에 어려움을 겪는 아이들은 있었습니다. 그러나, 선술집등의 음식점에서 아르바이트를 해 연명하던 고교생들도 많이 있었습니다. 코로나화로 인해 음식점의 경영이 어려워지면서, 이러한 아이들은 일자리를 잃어 가고 있습니다. 5 월 긴급사태 선포가 해제된 후 사회는 조금씩 원래의 움직임으로 돌아가기 시작했으나 한겨울을 향하여 감염확대가 계속되면

일본 전문가 시각으로 본 중국

다시 멈추게 될 것입니다. 신형 코로나바이러스의 감염확대가 지속되면서 빈곤층 어린이에게 식사를 제공하는 '어린이식당'도 활동하기 어렵습니다. 전에 없이 어려운 상황에 몰려서 굶주림에 허덕이는 아이가 급증할 우려가 있습니다. 여기서 지금, 우리가 생각해야 할 것은, '자조, 공조(共助)'의 '공조(共助)'를 얼마나 두텁게 할 것인가 하는 것입니다. 생활이 곤란한 사람에 대한 논의에서는, '선택하지 않으면 일은 있을 것이다' '노력이 부족한 것은 아닌지'라는, 이른바 '자기책임론'을 휘두르는 것입니다. 그러나 가정환경 등 다양한 사정으로 인해 스스로 자신을 지탱할 수 없는 사람이 많습니다. 그러한 분들에 대해서는, 사회가 손을 내밀어 지지할 필요가 있습니다.

'공조'는 당장은 와닿지 않는다.



사진 2) 출처: iStock. 공조는 시간이 걸린다

한편, 생활이 곤란한 사람에 대해서 '나라가 지원해야 한다' '정부 행태가 나쁘다'는 주장도 자주 보입니다. 물론, 공적인 제도에 의한 버팀목이 중요할 것입니다. 신형 코로나 바이러스의 감염 확대가 계속되면, 다시 정액 급부금이나 사업주에 대한 지원금등의 '공조'가 나올 가능성도 있다고 생각합니다. 하지만, 공적자금에 의한 지원은 제도나 시스템의 설계에 아무래도 시간이 걸리기 때문에, 스피드가 느려지기 쉽습니다. 공적자금을 투입한다면 기준을 엄격히 할 수밖에 없고, 규모도 줄어듭니다. '공조'만으로는 어려운 사람들에 대한 지원이 미치지 못합니다. 시민으로서 권력의 감시기능을 담당하는 것은 중요하지만 국가에 불평하는 것 만으로는 굶주린 사람에게는 아무 도움이 되지 않습니다. [자조]와 [공조]로 커버할 수 없는 부분을 메우는 것이 [공조(共助)]입니다. 저는 일본에서는 [자조(自助)]와 [공조(公助)]에 대해 논의되는 경우가 많은 반면, [공조(共助)]에 두텁지 않다고 느끼고 있습니다. 일본 펀드레이징 협회 '기부 백서 2017'에 의하면, 개인의 기부 총액은 일본이 7756억엔인 데 비해, 미국은 30조 6664억엔이나 됩니다. 명목 GDP 에서 차지하는 기부의 비율은, 일본은 0.14%, 미국은 1.44%로, 약 10 배의 차이가 있습니다. 그리고 이 차이는, 그대로 사회의 두께의 차이가 있습니다.

'함께' '돕다'

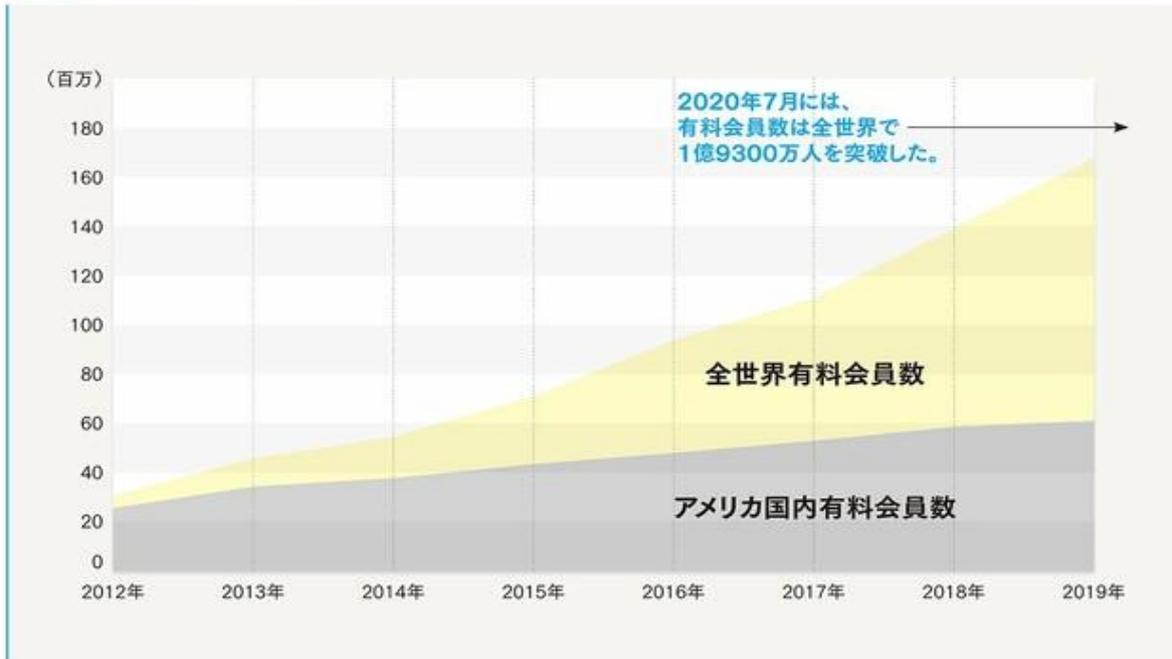
지금 우리에게 요구되는 것은 '공조(共助)'를 통해 사회의 두터움을 더해 가는 것입니다. 생활에 여유를 가지고 있는 사람에게는, 꼭, 각각이 할 수 있는 범위에서 '돕는다'쪽으로 도는 것을 생각해 보세요. '공조'에는, 가족이나 친척, 지역간에서의 도움 외에, NPO 나 NGO 의 활동을 기부에 의해서 지탱한다고 하는 방법도 있습니다. 기부의 포인트는 '그것이 반드시 누군가에게 닿는 것'에 있습니다. 예를 들어 1000 엔이든 3000 엔이든, 5000 엔이든, 기부된 돈은, 주먹밥이 되거나 배식이 되거나 해서, 누군가의 하루, 누군가의 한 끼를 돕습니다. 기부라고 해서 큰 돈을 낼 수 있는 것도 아니고 내가 할 수 있는 것은 보잘 것 없다. '소액의 기부를 해 봤자 의미가 있을까' 라고 생각해 버리는 사람도 있겠지만, '도와준다' 쪽으로 돌아갈 수 있는 사람이 자신이 할 수 있는 범위 내에서 기부를 하는 것이 중요합니다. 아무리 작은 돈이라도 그것은 틀림없이 오늘 끼니에 어려움을 겪고 있는 사람에게 도움이 되는 것입니다. 1 명이라도, 1 식이라도, 먹게 해 줄 수 있는 것의 의미는 매우 무거운 것이 있습니다. '공조'의 두께를 더해 가는데 있어서, 향후는 플랫폼 만들기에 대해서도 생각해 갈 필요가 있을 것입니다. '기부를 하고 싶지만, 어디에 기부를 하면 좋을지 모르겠다'라고 하는 소리를 듣는 일은 적지 않습니다. 물론, 열심히 활동하고 있는 NPO나 NGO는 많이 있어, 찾으면 얼마든지 찾을 수 있습니다. 그러나 'NPO나 NGO가 많이 있는 가운데, 기부해야 할 단체를 어떻게 찾으면 좋을지 모른다'라고 하는 사람이나, '알아보기는 했지만, 열심히 활동하고 있는 NPO·NGO 가 많아, 기부처를 결정하기 어렵다'라고 하는 사람이 있는 것도 이해할 수 있습니다. 그런 사람이 망설이지 않고 기부에 나설 수 있는 구조가 필요하지 않을까 생각합니다.

'적립 기부'라고 하는 구조 만들기

예를 들어 NPO 나 NGO 에 대해 데이터나 활동 내용 등을 정리해 찾기 쉽게 하는 것도 하나의 방법입니다. '회사 사계보'의 NPO·NGO 판과 같은 미디어가 있으면, 어떤 이념을 가지고 어떠한 활동을 하고 있는 단체가 있는지, 기부자가 찾는 단서가 될 것입니다. 저 자신은, 머지않아 '적립 기부'의 구조를 만들고 싶다고 생각하고 있습니다. 우리 레오스 캐피탈 워크스가 운용하는 투자신탁에는 매달 1 만엔, 2 만엔이라는 금액으로 적립투자를 하는 고객들이 많은데요, 매월 적립으로 유입되는 자금은 무려 50 억엔에 이릅니다. 레오스의 모회사인 SBI 홀딩스 그룹에서 인터넷증권 최대기업인 SBI 증권은 매달 무려 200 억엔의 돈이 적립으로 유입되고 있습니다. 소액이라도 일정액을 매월 계속해서 내는 '적립'이라는 방법에는 매우 강한 힘이 있습니다. 이러한 적립 중 일부, 예를 들어 매월 100 엔, 1000 엔을 '적립 기부'로 할 수 있는 구조를 만들어 적립된 기부금을 NPO나 NGO에 전달할 수 있다면 이는 새로운 공조 인프라가 될 것입니다. 펀드매니저가 유망한 투자처를 찾아 투자하도록, 열심히 활동하고 있는 단체나 의미 깊은 활동을 하고 있는 단체를 액티브하게 찾아 기부를 함으로써, '공조'의 두터움을 늘려, 사회의 모순이나 격차 해소로 연결해 갈 수 있는 것은 아닌가 생각합니다. 신형 코로나 바이러스에 의해서, 지금, 일본 사회는 주머니의 깊이를 시험받고 있을지도 모릅니다. [자조] [공조]의 이야기에만 얽매이지 말고, [공조]에 눈을 돌려 개개인이 할 수 있는 일을 가능한 범위에서 해 나갑시다.

4.일본인이 모르는 최신 넷플릭스의 놀라움 (Diamond online, 2020.12.30)

図表1-20 Netflixの有料会員数の推移



出所:Netflix"Quarterly Earnings"より筆者作成

표 1) 출처: Diamond online. 2020년 7월에는 넷플릭스 유료회원은 전세계에서 1억9300만명을 돌파했다. 전세계 유료회원수, 미국 국내 유료회원수

미국, 중국, 인도, 유럽, 동남아시아, 그리고 일본--세계를 대표하는 50사 이상의 신흥 기업과 그 혁신을 지지하는 '기술' '비즈니스 모델'을 망라한 결정판으로서 화제의, '스타트업과 테크놀로지의 세계 지도'. 이번에는 이 책에서 GAFA라 일컬어지는 Netflix(넷플릭스)의 최신 상황을 소개한다.

GAFA와 함께 거대 IT 기업으로 구글, Apple, Facebook, Amazon. 미국의 4개의 거대 IT 기업군을 가리켜 GAFA(가파)라고 부른다. 그 일각에 파고들려고 하고 있는 것이 'N', Netflix(넷플릭스)다. 최근에는 4대 기업 외에 FAANG(팬구)로 불리는 일도 많아졌다. Netflix는 정액제의 동영상 송신 서비스를 다루고 있다. 미국에서는 종래, 케이블 TV 방송의 송신이 유료로 행해지고 있었다. 그러나, 케이블 TV의 가입자는 최근 몇 년간 계속 하락하고 있다. 대신 대두해 온 것이 넷플릭스다. 전 세계적으로 유료회원 수는 2억 명에 육박하고 있다. 넷플릭스는 1997년 리드 헤이스팅스와 마크 랜돌프에 의해 설립되었다. 헤이스팅은 스탠퍼드 대학교에서 컴퓨터 사이언스를 공부하고 소프트웨어 개발회사에서 근무하며 1991년 직접 소프트웨어 업체 Pure Software를 창업하는데 이 회사가 1996년 인수된 것을 계기로 랜돌프와 Netflix를 창업했다. Netflix 창업 당시 두 사람은 앞으로 스트리밍 시대가 올 것이라고 예측했다. 그렇다고는 해도, 당시의 인터넷의 통신 속도는 충분하지 않아, 동영상 전송을 하기에는 시기상조였다. 거기서, 서브스크립션 모델에 의한 DVD의 렌탈 서비스를 개시. 월액 3000~4000엔으로 연체료 없음이라고 하는 서비스가 받아 히트했다. 그리고 2007년 인터넷 통신 속도가 충분한 속도에 도달하자 만반의 준비를 하고 스트리밍 서비스를 시작했다. 덧붙여 전년 2006년에는 YouTube가 동영상 공유 서비스로 성공을 거두었으며 당시에는 동영상 전달 서비스의 여명기였다. 넷플릭스는 기존의 영화나 드라마뿐만 아니라 자사에서 제작한 오리지널 작품도 내보낸다. 2013년에는 할리우드의 유명 감독과 배우를 기용해, 123억엔의 제작비를 들여 드라마 'House of Cards'를 제작해 에미상을 수상하는 등 화제가 되었다. 미국에서는 케이블 TV 시청에 월 5000엔 정도 지불하는 것이 일반적이기 때문에 월 1000엔으로 보고

싶을 때 원하는 만큼 질 좋은 콘텐츠를 시청할 수 있는 넷플릭스는 인기를 끌었으며 가입자는 점점 높아졌다. 2015년에는 일본에도 상륙한 넷플릭스이지만 인지도를 높이기 위해 동사가 취한 마케팅 기법이 독특하다. TV 리모컨에 넷플릭스 버튼을 심은 것이다. 리모컨 제조원가는 100 엔 정도. 버튼을 채우려면 리모컨 제조비의 10%를 부담하면 된다. 2015년의 텔레비전 출하 대수는 250 만대였기 때문에, 넷플릭스는 단돈 2500 만엔이면 리모컨 화면을 잡을 수 있었다.

연간 2 조엔 가까운 프로그램 제작비와 데이터 활용 기술로 기존 플레이어 압도

동영상은 데이터와의 친화성이 높다. 유저가 되감기나 정지등의 조작을 한 장면에 누가 출연하고 있었는지, 어떤 표정을 하고 있었는지, 어떠한 언동을 취했는지라고 하는 데이터를 집적해, AI 로 해석하는 것이 가능하다. Netflix 가 성장한 배경에는, 이러한 데이터 활용이 있다. 이용자가 어느 장면에서 어떤 반응을 보였는가 하는 데이터는 시청률과 마찬가지로 중요한 데이터임을 일찍부터 인식하고, 데이터를 바탕으로 추천 콘텐츠를 제안하거나 원작품을 제작하는 등 고객만족도 향상에 노력해 온 결과다.

5G 시대에는 2 시간짜리 영화를 단 몇 초만에 다운로드할 수 있게 된다. 화상의 열람과 같은 간편함으로 동영상을 시청할 수 있는 날이 온다. 넷플릭스가 제공하는 동영상 송신 서비스는 더욱 기세를 높여 지상파나 케이블 TV 를 도태시킬 것이다. NHK 는 연간 프로그램 제작비가 7000 억엔, 민영방송은 800 억엔인 것으로 알려져 있다. Netflix 는 그것들을 크게 넘는 1 조 6000 억엔의 프로그램 제작비를 가지고 있다(2019 년 12 월기). 민영방송의 광고 모델과 같이 스폰서는 존재하지 않기 때문에 드라마 내용이나 캐스팅에 얽매이지 않는다. 타겟을 좁혀서 날카로운 콘텐츠를 만들 수 있는 점은 동사의 강점이다. 2002 년에 상장을 이루고 있는 동사는 2019 년 11 월에 콘텐츠의 제작이나 구입을 행하기 위한 자금으로서 사채를 발행, 2020 년 10 월 시점의 시가총액은 신형 코로나의 영향도 있어 약 22 조 2000 억엔으로 일본 최대의 토요타 자동차와 같은 수준에 이르고 있다. 근년, 'AppleTV'나 'Disname'의 영향도 있어 약 22 조 2000 억엔으로 일본 최대의 토요타 자동차와 같은 수준에 이르고 있다. 상상할 수 있는 세계는, 이러한 스트리밍 전달측이 하드웨어를 싸게 제공해 유저를 둘러싸는 것이다. 중국에서는 동영상 전달의 '애기예(iQIYI)'가 가전 대기업과 손잡고, 현재 20 만엔 정도 하는 다기능의 75 인치 TV 를 약 5 만엔에 판매하는 시도를 하고 있다. 향후 일본에서도 이러한 움직임에 대비할 필요가 있다.

KIC 중국 NEWS

1.KIC 중국 제 9 기 차이나·꿈 인큐베이션, 제 7 기 차이나·로 엑셀러레이션 IR 피칭 대회 성공적으로 개최 (2020.12.30)

[KIC 중국 이주나 연구원]

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)은 2020 년 12 월 30 일 오후에 제 9 기 차이나·꿈 인큐베이션, 제 7 기 차이나·로 엑셀러레이션 입주기업 IR 피칭 대회를 개최했다.



사진 1) 출처: KIC 차이나. 행사포스터

이번 행사는 북경대학교창업훈련영 CEO 왕지앤(王健), 일본 무역 진흥기관 제트로 김경호, 한국투자파트너스 Investment Division VP 이병민 등 30 여명의 투자자가 대면, 비대면 방식으로 참여했다.

피칭 대회는 이상운 센터장, 북경대학교창업훈련영 CEO 인 왕지앤과 일본 무역 진흥기관 제트로 김경호의 축사를 시작으로 진행 었다.

KIC 중국 센터장 이상운은 “한국과 중국은 어려운 상황속에서도 우호적 관계를 유지하며 힘을 합쳐 코로나를 극복할 것이라 믿는다. 이러한 역경속에서 IR 피칭대회를 통해 한국과 중국 기업들이 어려움을 극복하고 새로운 기회를 찾기를 바란다.”는 메시지를 전했다.

이어서 북경대학교창업훈련영 CEO 왕지앤의 축사가 있었는데 “이렇게 어려운 시기에 KIC 중국이 한중 양국의 경제교류를 위해서, 특히나 한중 양국의 스타트업, 청년교류 그리고 한국의 유망한 기업들의 중국진출을 위해서 이렇게 애써주고 이러한 좋은 피칭대회를 개최해주어 진심으로 감사를 드린다.”고 말했다.



사진 2) 출처: KIC 중국. 로드쇼 현장사진

다음으로는 일본 무역 진흥기관 제트로 김경호님은 “피칭대회에 초청을 받아 영광으로 생각하고 개최를 진심으로 축하한다. 평시에 이상운 센터장님과 교류하면서 KIC 중국이 많은 일을 하고 있다는 것을 알게 되었고 여기에 와보니 전에 몰랐던 많은 투자자분들을 만날 수 있어서 특별히 감사를 드린다. 이어질 피칭을 기대하고 기업의 피칭을 들으면서 여러분들이 필요한 협력파트너를 찾는데 있어서 일조를 할 수 있도록 노력하겠다.”라고 축사를 대신했다.



사진 3) 출처: KIC 중국. 온오프트레이드컴퍼니 오상석 중국지사 대표 로드쇼

IR 피칭 대회 1 부는 온라인 로드쇼로 진행되었다. 총 8 개 기업에서 참가하였고 참가한 기업으로는 나노에코웨이, 메타빌드, 신영정보기술, 에어포인트, 알앤에스, 코코넛사일로, 푸시폴시스템, 하이리움산업이 있었다.

이어 IR 피칭 대회 2 부는 오프라인 로드쇼가 진행되었고 총 9 개 기업의 대표들이 오프라인으로 직접 발표를 진행했다. 오프라인 로드쇼에는 조인트유창, 스코넷, 위드뷰티, 온오프트레이드 컴퍼니, 제이피 아이헬스케어, 트라움인포테크, 피앤씨랩스 등 기업들이 참가했다.

마지막으로 KIC 중국의 이상운 센터장님의 간단한 대회 총평으로 제 9 기 차이나뎀 인큐베이션, 제 7 기 차이나로 엑셀러레이션 IR 피칭 대회는 막을 내렸다.