주간 중국 창업

제 235 호 (2021. 6. 23)

발행처 : 한국혁신센터(KIC)중국 전화 : +86-10-6437-7896
센터장 : 이상운 메일 : info@kicchina.org

'주간 중국 창업'의 저작권은 'KIC중국'에 있습니다. 출처 밝혀주시고 무한 활용하십시오.

주간 NEWS

- **"요란하지 않았지만 최고 실적을 낸 올해 618": 차례로 신기록을 세운 전자상거래 플랫폼** (차이리엔사财联社, 2021.6.20)
- **"콰이칸만화(快看漫画)", SK 텔레콤•LG 등 한국투자그룹으로부터 한화 1000 억원 투자 획득** (36kr, 2021.6.9)
- **2021 년 축전지 글로벌 시장 경쟁 패턴과 발전 추세 분석: 중국의 글로벌 시장 점유율은 계속 확대될 것으로 예상** (치엔쟌산업연구원 前瞻产业研究院, 2021.6.13)
- **전세계 최초의 사이버 우주비행사 등장: 신화통신 사이버 리포터&사이버 우주비행사 샤오정** (IT 즈쟈 IT 之家, 2021.6.20)

ISSUE 및 시장동향

- **중국이 세계 최고의 IP 생산자가 될 수 있을까?** — 신랑창세기(新浪创事记) 제공
- **해외진출을 놓고 징동과 틱톡은 손잡을 것인가** — 이방동리왕(亿邦动力网) 제공
- **증권상이 보는 618 전쟁: 판매상은 타오바오 계열 운영을 우선 선호, 알리바바 장기 가치에 대해 낙관** — 이오왕(亿欧网) 제공
- **양자컴퓨터 시리즈 102) 국제발전을 쫓아 양자검퓨팅 산업화에 사력을 다하는 SPINQ** — 션젼량슈엔커지(深圳量旋科技) 제공
- **ICO News Letter by PLAYCOIN 특집** — PLAYCOIN 제공
- **사장님이 꼭 알아야 할 디자인(174)** — 윤형건 교수 제공

일본 전문가 시각으로 본 중국

- **개최를 위해서라면 국민통제도 마다하지 않고... 마치 계엄령하의 올림픽** (JBpress, 2021.6.14)
- **전세계에서 올림픽 '불완전' 선발전 즐비...그래도 구질구질 결함 강행으로 준비착착** (일간현대디지털, 2021.6.14)
- **일본도 앞으로 드디어 심한 인플레이션이 올지, 인플레이션의 '수수께끼'를 파본다** (동양경제온라인, 2021.6.13)
- **점점 불편해지는 일본의 표현의 자유** (Newsweek, 2021.6.14)

주간 NEWS

1. "요란하지 않았지만 최고 실적을 낸 올해 618": 차례로 신기록을 세운 전자상거래 플랫폼 (차이리엔사财联社, 2021.6.20)

이번 주 '618' 연중 쇼핑페스티벌 전쟁이 막을 내렸다. 올해 618 쇼핑페스티벌의 전반적인 광고 홍보는 반독점통제 발표이후 이전만큼 요란하지는 않지만 각 전자상거래 플랫폼에서 발송한 전투 보고서는 판매데이터가 여전히 기록을 갱신하고 각종 소매의 새로운 추세를 제시하고 있음을 보여준다.

Tmall(天猫)이 발표한 데이터에 따르면 6 월 18 일 새벽 첫 한 시간만에 Tmall(天猫) 618 의 매출이 전년 대비 100% 증가했다. 또 신기록을 세운 것이다.

사진 1) 출처: 차이리엔사(财联社)

징동의 618 최종 보고서는 어제 발표됐다. 2021 년 6 월 1 일 0 시부터 2021 년 6 월 18 일 24 시까지 '징동 618, 18 주년' 누적 주문금액이 3438 억 위안을 돌파하며 신기록을 세웠다. 2020 년 징동 618 글로벌 연중 쇼핑페스티벌 (6 월 1 일 0 시부터 6 월 18 일 24 시까지)에서 2692 억 위안으로 2021 년에는 전년 대비 27.71% 증가했다.

사진 2) 출처: 차이리엔사(财联社)

올해는 유관 부서의 강력한 감독으로 인해, 과거 '둘 중 하나만 선택'(판매사에게 하나의 전자상거래 플랫폼만 선택하여 판촉 활동을 하게 한 것)하게 한 현상이 올해 크게 축소된 것으로 알려졌다. 이번 쇼핑페스티벌에서 상인은 더 많은 판매 채널을 선택할 수 있었으며, 소비자의 쇼핑 권리도 더욱 보호되었다. 티엔펑증권(天风证券) 류장밍(刘章明)은 시장에서의 공평한 경쟁으로 판매사의 트래픽 비용이 낮아졌으며 브랜드는 다양한 채널에서 강점을 충분히 발휘하고 있다고 말했다. 브랜드 회사는 Tmall(天猫), 징동과 같은 플랫폼 전자상거래의 정교하게 세분화한 운영을 지속 추진하면서 동시에 도인(抖音), 핀둬둬(拼多多) 등 새로운 전자상거래 회사에도 심층 배치하는데 초점을 맞추었다.

올해 618 의 또 다른 주요 특징은 라이브방송 전자상거래 플랫폼이 전면적으로 입장했다는 것이다. 콰이쇼우(快手) 5 월 쇼핑페스티벌에 올린 총 GMV 는 전년 대비 233% 증가했으며, 도인(抖音)은 첫날 GMV가 14 억을 초과했다. 뤄용하오(罗永浩)의 밤을 건너는 라이브방송 GMV는 9132만 위안을 돌파했다. 검색 방식부터 추천 모델까지 라이브방송 전자상거래 GMV 는 지속적으로 높은 성장을 유지했다. 폐쇄루프가 완성됨에 따라 라이브방송 제품판매는 데이터와 서비스체험을 끊임없이 개선하고 브랜드 자체 방송도 플랫폼의 공급망과 폐쇄루프 기능을 더욱 향상시킨다. 궈씬증권(国信证券) 미디어팀은 또한 618 이 연간 성장에 대한 예측 가치를 가지고 있으며 업계 경기를 기대할 수 있다고 말했다.

궈씬증권(国信证券) 장쥔하오(张峻豪)는 618 전자상거래 판촉역량이 감소하지 않았으며 신흥 플랫폼의 진입하에 한편으로는 브랜드 서비스 제공업체에 새로운 비즈니스 증가를 가져올 것이라고 말했다. 다른 한편으로는 전자상거래 채널은 여러 해동안 경작하여 놀라운 성과를 거두었다. 또한 상품 품질이 개선된 우수한 중국산 제품도 채널에서 새로운 기회를 맞을 것이라고 했다.

류장밍(刘章明)은 브랜드 판매사의 관점에서 이번 '618'이 타오바오계열 위주 브랜드 비즈니스 판도가 이끄는 주도적 위치는 변하지 않았다고 말했다. "618"에 첫 번째 대규모 참여한 도인(抖音)의 성과는 훌륭했고, 징동은 618 프로모션을 사용하여 더 많은 생태를 한걸음 더 확장할 것으로

예상된다며, 알리바바, 바이트댄스, 징동 등 플랫폼의 투자 기회에 주목하고, 전자상거래 운영 서비스 업체와 브랜드의 투자 기회에 주목할 것을 건의했다.

올해 618 은 또한 하나의 추세를 보여주었다. 온라인전이 길어지고 이벤트를 본격적으로 시작하는 날이 계속 앞당겨졌다. 2021 년 5 월 24 일 징동, Tmall(天猫)은 618 이벤트의 사전 판매를 시작했다. 이번 618 의 사전 판매 & 개장 활력은 전년보다 크게 증가했으며, 양대 플랫폼의 사전 판매가 크게 증가했다. 동우증권(东吴证券) 비즈니스소매팀은 5 월 말 소비의 일부가 빅판촉기간에 '흡수'된 것을 의미한다고 밝히고, 빅판촉기간에 판매 1 위를 차지한 상품에 지속적으로 관심을 기울일 것을 권고했다. 예를 들어, 프로야(PROYA 珀莱雅), 보타니 BOTANEE(贝泰妮), 리닝(李宁), 안타(ANTA 安踏), Anker Innovation (安克创新) 등은 개장 관심 기간 동안 매출에서 1 위를 차지했다.

2. "콰이칸만화(快看漫画)", SK 텔레콤•LG 등 한국투자그룹으로부터 한화 1000 억원 투자 획득 (36kr, 2021.6.9)

앞서 "콰이칸만화(快看漫画)"는 텐센트, 세쿼이아(红杉) 등 투자 회사로부터 누적 25 억 위안의 자금을 유치했다.

중국내 최대 만화 플랫폼 '콰이칸만화(快看漫画)'는 SK 텔레콤, 네이버, LG 등 몇 개 한국투자컨소시엄이 출자하여 설립한 원스토어(One Store)로부터 한화 1000 억원을 받는다. 이전에 "콰이칸만화(快看漫画)"는 텐센트, 세쿼이아(红杉) 등 투자 회사로부터 누적 25 억 위안의 자금을 받았었다.

언론 보도에 따르면 콰이칸만화(快看漫画)는 지난 한 시리즈 투자가치가 10 억 달러를 초과하는 것이었으며 이번 원스토어(One Store) 투자액은 한화 약 1000 억 원 (9000 만 달러)이라고 했다.

이와 관련해 투자자측과 가까운 한 관계자는 본지에게 털어놓길 "콰이칸만화(快看漫画)는 확실히 새로운 시리즈 자금 조달중으로 SK 텔레콤도 확실히 접촉하고 있다. 현재 중국내외 유수 투자 기관들과 접촉하며 소통하고 있다. 몇몇 회사의 경우 이번 시리즈의 규모도 비교적 클 수 있으며 곧 확인이 이루어질 것으로 예상한다. "라고 했다.

원스토어(One Store)는 2016 년 SK 텔레콤, KT, LG U+ 3 대 통신기업과 한국 인터넷 기업 네이버가 합자한 법인이다. 주로 한국 현지 앱 스토어 '원스토어(One Store)'를 운영하고 있다. 6 월 1 일 연합 통신 보도에 따르면 최근 마이크로소프트사로부터 한화 약 113 억원, 독일텔레콤으로부터 한화 약 55 억원을 받아 총 한화 168 억원 (약 1500 만 달러)의 투자를 받았다.

원스토어(One Store)의 현재 지분 구조는 3 개 통신운영사가 53.9%, 인터넷기업 네이버가 26.3%, 기타 투자자 18.6%이다.

주목할만한 것이 네이버가 세계 최대의 인터넷 만화 매트릭스를 보유하고 있는 것으로 네이버 웹툰, 라인 만화, 라인 웹툰, 동만(咚漫)을 포함하며 100 여 개국 이상에서 6000 여 만명의 월활성사용자를 보유하고 있다. 이 정상급 투자는 세계 만화 시장의 패턴에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

콰이칸만화(快看漫画)는 중국 웹만화 플랫폼이자 중국 웹만화 시장의 선도 기업이다. 콰이칸만화(快看漫画)는 2014 년에 출시되었으며 현재 중국 방문자 수 및 회원 수에서 1 위를 차지하고 있다.

콰이칸만화(快看漫画)의 CEO 는 1992 년에 태어난 천안니(陈安妮)다. 그 전에 그녀는 신랑웨이보에서 <위대한 안니>라는 웹만화를 올려 젊은 독자로부터 인기를 끌었고 스스로 웹만화 플랫폼을 만들 겠다는 아이디어가 탄생했다.

사진 1) 출처: 소후왕(搜狐网). 콰이칸만화(快看漫画) 창립자 천안니(陈安妮)

원스토어(One Store)는 2021 년에 IPO 를 진행할 계획이다. 게임 외에도 웹 만화, 전자 책 등 다양한 사업을 확대했다. 이에 장르소설 전문출판사 '로크미디어'를 인수했고, 예스 24 와 합자회사(JV)를 설립하여 콘텐츠 스튜디오로 삼았다. 콰이칸만화(快看漫画)에 투자한 것도 이 전략의 연장으로 보여진다.

그룹 차원에서 SK 텔레콤은 곧 통신사와 투자사로 분리되고 원스토어(One Store)는 투자사에 속할 것으로 예상된다. 원스토어(One Store)가 황급하게 투자 결정을 내린 이유는 분사 후 의사 결정 체제 구축에 시간이 걸리기때문인 것으로 파악된다.

3. 2021 년 축전지 글로벌 시장 경쟁 패턴과 발전 추세 분석: 중국의 글로벌 시장 점유율은 계속 확대될 것으로 예상

(치엔쟌산업연구원 前瞻产业研究院, 2021.6.13)

최근 몇 년 동안 신에너지차와 태양광 산업의 발전으로 전기배터리는 디지털제품 뿐만 아니라 동력배터리와 축전 분야에도 사용된다. 비록 축전지 글로벌시장 점유율은 비교적 작은 비중이지만, 2020 년 글로벌 축전지의 성장속도는 동력배터리보다 훨씬 빠르며 축전지의 발전 추세도 양호하다.

현재 전세계 축전지 시장 출하량에서 한국은 1 위, 중국은 2 위다. 2019 년부터 2020 년까지 글로벌 축전배터리 CR3 는 72.7%에서 31.0%로 떨어질 것이며 시장경쟁 정도는 점차 높아질 것이다. 리튬배터리의 가격이 계속 하락하고 점차 에너지 저장 시스템 애플리케이션의 경제적 변곡점에

다가가면서 축전배터리 시장은 급속한 발전 단계를 가져올 것이며 글로벌 축전기 시장은 경쟁이 심화될 것으로 예상된다. 중국 축전배터리 제조업체의 비즈니스 배치가 가속화됨에 따라 글로벌 축전배터리 시장에서 중국의 점유율은 지속 확대될 것으로 예상된다.

축전배터리 산업 주요 상장 기업: 현재 중국내 축전지 산업 상장 기업은 주요 기업으로 CATL 宁德时代 (300750), BYD 比亚迪 (002594), 궈슈엔까오커 国轩高科(002074), 이웨이리튬에너리 亿纬锂能 (300014)가 있고 그 외 기타 기업이 있다.

1. 중국은 글로벌 축전지 시장에서 출하량 2 위

최근 몇 년 동안 신에너지차와 태양광 산업의 발달로 배터리는 디지털제품 뿐만 아니라 동력배터리, 에너지 저장 분야에서도 사용된다. 비록 축전지의 글로벌시장 점유율은 아직 미미하지만 2020 년 축전배터리의 성장률은 동력배터리보다 훨씬 빠르며 에너지 축전지 발전 추세도 양호하다.

한국시장연구기관 SNE 리서치가 발표한 자료에 따르면 글로벌 동력배터리와 축전배터리 출하량은 총 213GWh 이며, 그중 동력배터리 출하량은 192.9GWh 로 전년 대비 30% 증가한 90.6 %를 차지했다. 축전배터리 출하량은 20GWh 에 달했고 점유율은 9.4%, 전년 대비 81.8 % 증가했다.

图表1：2020年全球动力电池和储能电池出货量份额(单位：GWh，%)

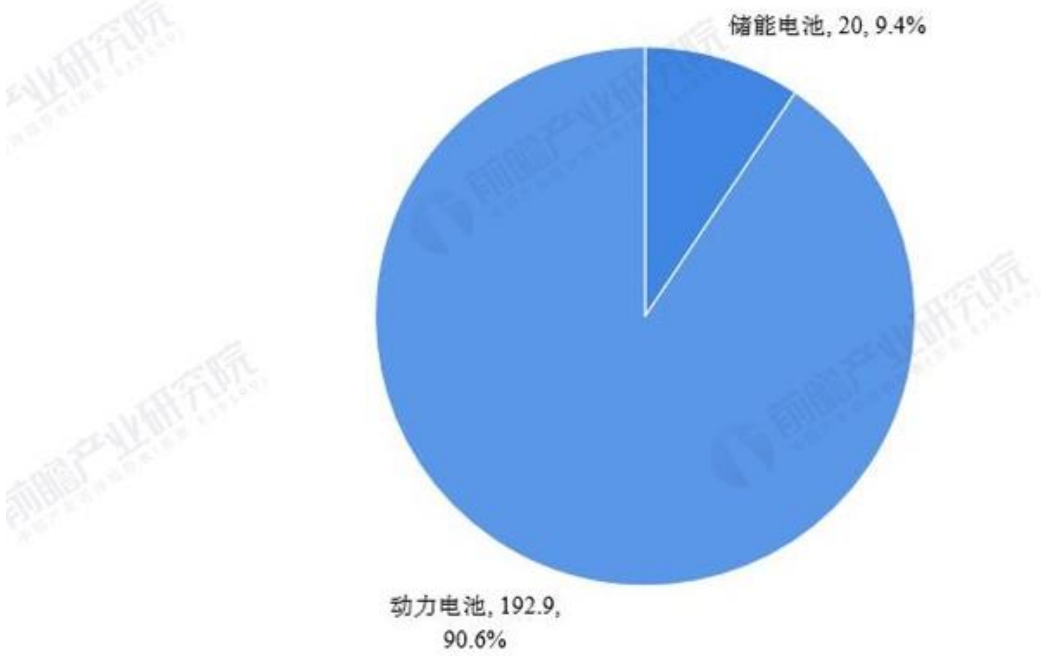

표 1) 출처: SNE 자료를 치엔쟌산업연구원(前瞻产业研究院)정리. 2020 년 글로벌 동력배터리와 축전배터리 출하량 점유율. 동력배터리 192.9 GWh, 90.6%, 축전배터리 20GWh, 9.4%

현재 한국이 전세계 축전배터리 시장에서 출하량 1 위이고, 중국은 2 위다. 2020 년 한국의 축전배터리 출하량은 11GWh 로 전세계 점유율 55%를 차지했으며, 중국과 일본의 축전배터리 출하량은 각각 3.5GWh, 2.1GWh 로 전세계 점유율 17.5 %와 10.5 %를 차지했다.

图表2：2020年全球主要国家储能电池出货量情况(单位：GWh)

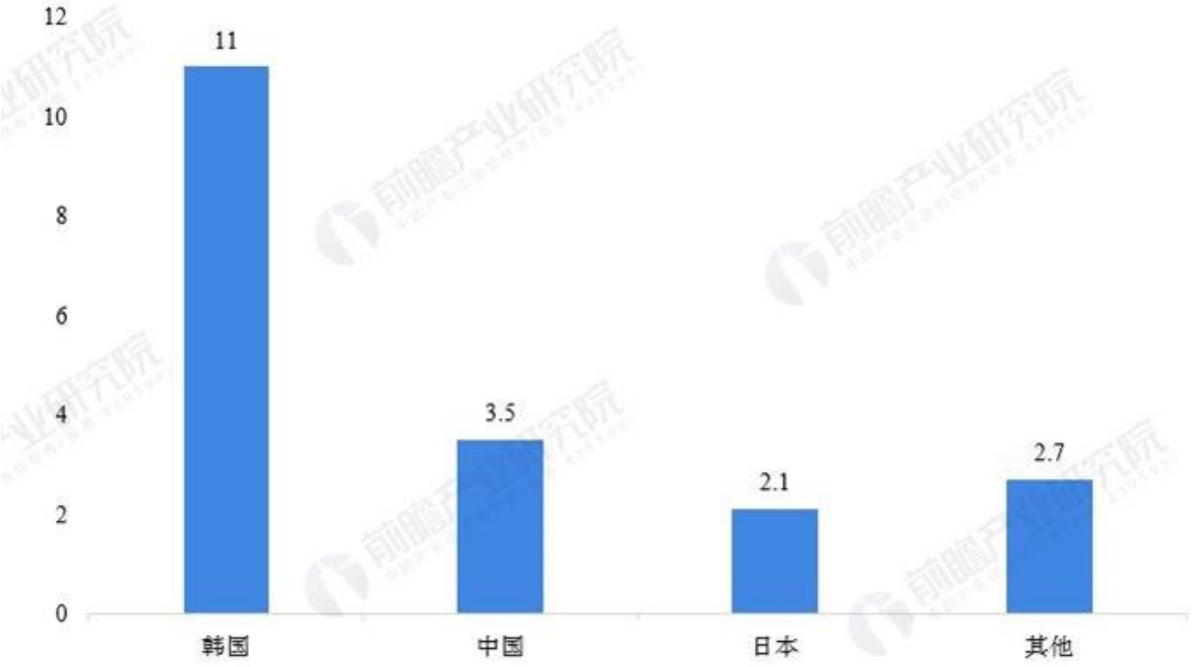

표 2) 출처: SNE 자료를 치엔쟌산업연구원(前瞻产业研究院)정리. 2020 년 글로벌 주요국가 축전배터리 출하량 현황(단위:GWh)

2. CATL(宁德时代)의 축전배터리 출하량은 세계 3 위로 상승

제조업체의 관점에서 세계 3 대 축전배터리 회사는 삼성 SDI, LGC, CATL(宁德时代)이며 3 사의 출하량은 13.8GWh 에 달한다.

图表3：2020年全球主要厂商储能电池出货量情况(单位：GWh)

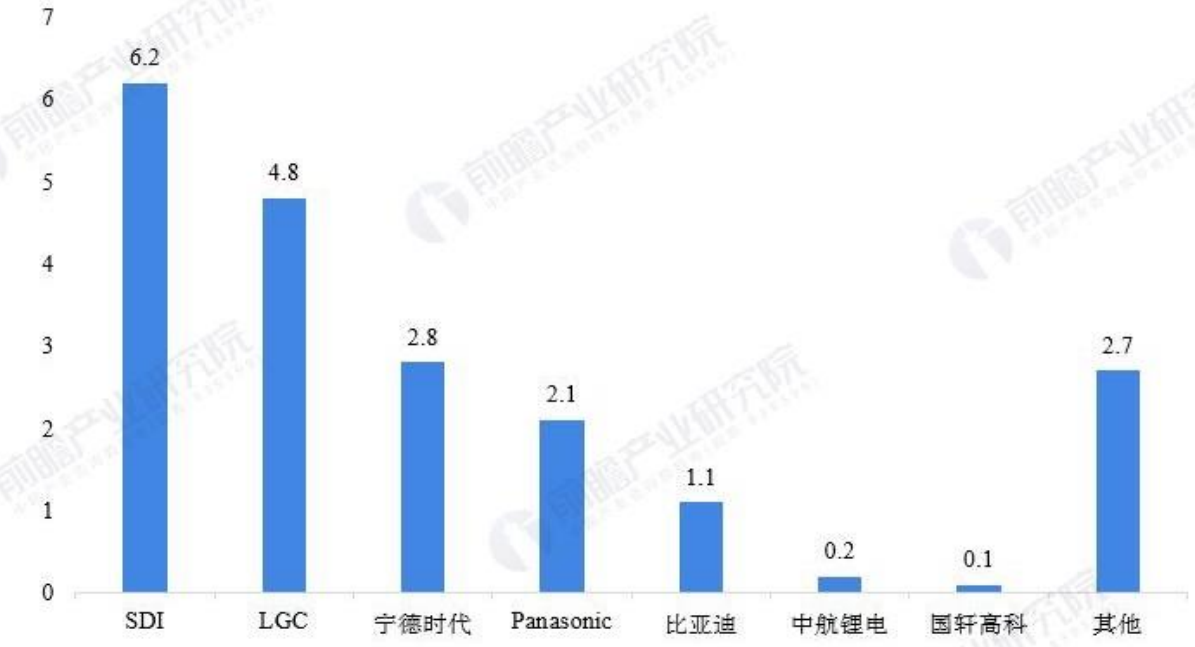

표 3) 출처: SNE 자료를 치엔쟌산업연구원(前瞻产业研究院)정리. 2020 년 글로벌 주요 제조사 축전배터리 출하량 현황(단위:GWh).

2019 년부터 2020 년까지 글로벌 축전배터리 CR3 는 72.7%에서 31.0%로 떨어질 것이며 시장 경쟁의 정도는 점차 높아질 것이다. 이 중 글로벌 축전지 시장점유율의 가장 큰 변화는 CATL(宁德时代)로 2019 년 5.5%에서 14.0%로 증가했다. CATL(宁德时代)의 출하량은 세계 5 위에서 세계 3 위로 증가했다.

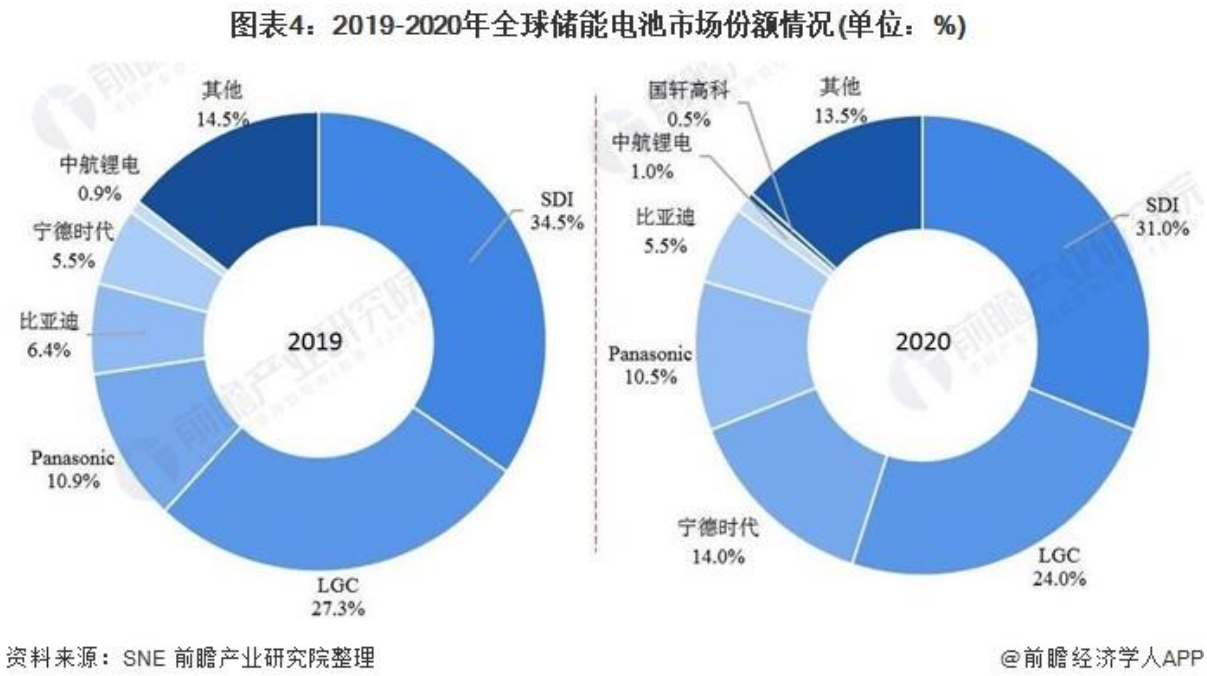

표 4) 출처: SNE 자료를 치엔쟌산업연구원(前瞻产业研究院)정리. 2019~2020 년 글로벌 축전배터리 시장 점유율 현황(단위:%).

3. 중국의 축전배터리 시장점유율은 계속 확대될 것으로 전망

리튬배터리의 가격이 계속 하락하고 점차 에너지 저장 시스템 애플리케이션의 경제적 변곡점에 다가가면서 축전배터리 시장은 급속한 발전 단계를 가져올 것이며 글로벌 축전배터리 시장은 경쟁이 심화될 것으로 예상된다. 중국 축전배터리 제조업체의 비즈니스 레이아웃이 가속화됨에 따라 글로벌 축전배터리 시장에서 중국의 점유율은 계속 확대될 것으로 예상된다.

회사명	축전배터리 배치 내용
CATL	2020 년 2 월 축전배터리 연구개발과 생산에 155 억 위안을 투자할 것을 선포; 3~4 월 궈왕(国网)과 합작하여 에너지저장 프로젝트 구축 개발; 6 월 중티엔홍씬(中天宏信)과 신에너지발전&에너지저장 합작계약 체결; 2021 년 용푸주식(永福股份)과 '태양광+축전'핵심기술 공동 연구개발할 합자회사 설립; 5 월 밍양지능(明阳智能)과 에너지저장 프로젝트 합작
BYD	2021 년 5 월 새로운 전력그리드버전 축전제품 BYD Cube T28 출시, 독 UL9540A 일관련그룹 테스트를 통과하여 중국내 최초 전력그리드버전 축전시스템 열폭주테스트와 기술평가를 통과한 에너지저장 기업이 됨. BYD Cube T28 축전용량 2.8MWh
이웨이리능(亿伟锂能)	2020 년 차이나모바일(中国移动)의 리튬 인산철(LiFePo4) 배터리를 집중 구매하는 프로젝트에 낙찰

표 5) 출처: 치엔쟌산업연구원(前瞻产业研究院). 중국 축전배터리 제조업체 축전배터리 사업 배치

더 많은 산업관련 데이터는 치엔쟌산업연구소의 "시장전망 및 중국 축전지 산업 투자 전략 계획에 대한 분석보고서"를 참조하시오.

4. 전세계 최초의 사이버 우주비행사 등장: 신화통신 사이버 리포터• 사이버 우주비행사 샤오정 (IT 즈쟈 IT 之家, 2021.6.20)

6 월 20 일 중국인이 처음으로 우주 정거장에 들어갔고 신화사의 사이버 리포터이자 세계 최초의 사이버 우주비행사인 샤오정(小诤)도 중국 우주 정거장에 "나타났다". 현재 <우주과학 작은 역>1 회 <나는 우주정거장에 있다>에서 정식으로 출근하고 우주정거장에서 근무를 시작했다.

샤오정(小诤)은 시공간을 여행하는 사이버 기자이자 사이버 우주비행사로 알려졌으며, 중국 우주정거장 티엔허(天和) 핵심모듈, 국제 우주정거장, 허핑하오(和平号) 정거장을 우리와 함께 여행하며 흥미로운 지식을 가져다 줄것이다. 그녀는 3 개의 주요 우주정거장에 진입한 최초의 "우주비행사"이다.

사진 1) 출처: IT 즈쟈 IT 之家)

본지는 텐센트게임 자회사인 NExT Studios 의 디지털 휴먼 기술이 샤오정(小诤)을 지원한다는 사실을 알게 되었다. 또한 이 "중국인 얼굴"은 15 명의 엔지니어 손에서 나왔고, 최종적으로 새로운 제작 관리라인과 실시간 렌더링 기술을 사용하여 마침내 3 개월 만에 샤오정(小诤)에게 생명을 부여했다.

6 월 17 일, 우주비행사 니에하이셩(聂海胜), 류보밍(刘伯明), 탕홍보(汤洪波)는 션조우(神舟)12 호 유인 우주선을 타고 성공적으로 하늘을 날아 중국 우주정거장의 첫 번째 입주 인력이 되어 중국 유인 우주정거장 단계를 열고 최초의 사람 탑승 비행 임무를 시작했다.

사진 2) 출처: IT 즈쟈 IT 之家)

니에하이셩(聂海胜), 류보밍(刘伯明), 탕홍보(汤洪波) 3 인의 우주비행사 탑승팀은 3 개월간의 궤도 상주를 완성할 것이고, 초기 기계 조작, 출항 활동을 수행하며, 우주 비행사의 장기 궤도 상주, 생명 재생 보호와 같은 일련의 주요 기술을 검증할 것이다.

션조우(神舟)12 호 유인 우주 항해 임무는 중국의 유인 우주 프로젝트가 설립된 이후 19 번째 임무다.

우주 정거장 건설 미션 계획에 따르면 올해와 내년 총 11 차례의 임무를 수행할 예정이며, 우주정거장의 궤도 건설은 2022 년에 완료되고, 국가우주항공실험실이 건설될 예정이며 이후 정거장은 운영단계로 들어간다.

ISSUE 및 시장동향

1. 중국이 세계 최고의 IP 생산자가 될 수 있을까? — 신랑창세기(新浪创事记) 제공

사진 1) 출처: 신랑창세기(新浪创事记)

흩어져있는 온라인 소설, 게임, 영화드라마, 애니메이션의 개발에서 의식적인 통합 운영에 이르기까지, 텐센트의 "새로운 문화 창조"에 대한 10 년의 장기적인 배치는 모두 원래 인터넷 문화 오리지널 창작품의 쉼없이 요동치는 영혼이던 것을, 오래된 것들로부터 계승과 발전을 이루기 위해 구조화된 노력과 외침을 시도해왔다.

综合排名	IP 名称	原生类型
1	斗罗大陆	文学
2	流浪地球	文学
3	庆余年	文学
4	知否知否应是绿肥红瘦	文学
5	魔道祖师	文学
6	一人之下	漫画
7	王者荣耀	游戏
8	都挺好	文学
9	我叫白小飞	漫画
10	哪吒之魔童降世	电影
11	和平精英	游戏
12	武庚纪	漫画
13	少年的你	文学
14	八佰	电影
15	诡秘之主	文学
16	万界仙踪	文学
17	我和我的祖国	电影
18	妖神记	文学
19	某天成为公主	漫画
20	元尊	文学
21	创末	文学
22	第一序列	文学
23	驱灵师	漫画
24	狐妖小红娘	漫画
25	非人哉	漫画

综合排名	IP 名称	原生类型
26	倚天屠龙记	文学
27	九星霸体决	文学
28	中国机长	电影
29	欢乐斗地主	游戏
30	烈火英雄	电影
31	武动乾坤	文学
32	闪婚总裁契约妻	漫画
33	逆天邪神	文学
34	女王的手术刀	漫画
35	三生三世枕上书	文学
36	QQ 飞车	游戏
37	灵剑尊	文学
38	QQ 炫舞	游戏
39	开心消消乐	游戏
40	斗破苍穹	文学
41	权宠天下	文学
42	亲爱的，热爱的	文学
43	大话西游	电影
44	小欢喜	文学
45	莫愁江湖	文学
46	画江湖	动画
47	西行记	漫画
48	倩女幽魂	电影
49	万界神主	文学
50	天龙八部	文学

사진 2) 출처: 신랑창세기(新浪创事记). 신화(新华)·문화산업 IP 지수 보고서 (2021)-문화 산업 종합 성과 TOP50

01. 작품의 시대에서 IP 시대로

이 지수는 신화사와 중국경제정보원이 2019 년 1 월부터 2020 년 12 월까지 6 개 범주의 주요 문화상품을 추적하고 빅데이터 수집을 기반으로 선정한 순위로, 영화, 웹드라마 시리즈, 모바일 게임, 인터넷문학, 인터넷애니메이션과 인터넷만화, 총 120 개의 문화 상품과 113 개의 IP 를 추적해 상위 50 개 상품을 발표했다.

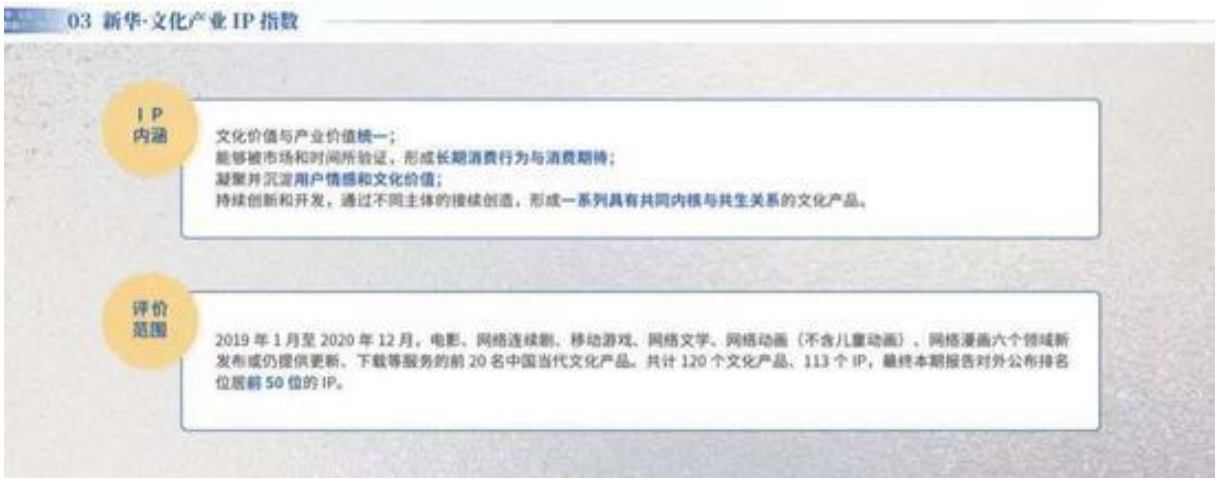

사진 3) 출처: 신랑창세기(新浪创事记). 인터넷 시대에 IP 는 중국 문화산업에서 무시할 수 없는 중요한 산업 구조가 되었다

IP 는 영문지적재산권(Intellectual Property)에서 파생되어 나온 것으로 오늘날에는 문화 상품의 독특한 성질을 가리키는 대명사에 가깝다. 지적재산권의 함의도 강하게 포함하고 있지만 현재는 이미 크게 확장하여 영화화, 게임화, 애니메이션화 등 더 많은 영역에서 파생되는 성질을 포함했다.

어느 정도 지적재산권은 전통적인 개념과 비슷하지만 IP 는 도리어 태생적인 인터넷 유전자를 가지고 있다. 인터넷 IP 는 지적재산권의 원래 법적 개념에서 벗어나, 시장에서의 검사와 도태, 사용자의 장기적인 추종과 감정의 투입으로 응집된다. 오늘날 인터넷 관련 게임, 온라인 드라마, 애니메이션을 떠나 그저 전통적으로 방영된 콘텐츠에만 기반하면 이미 진정으로 의미있는 영향력을 형성하기가 어렵다.

IP 는 당연히 새로운 것이 아니며 수입된 용어지만 중국 고유의 역사적 언어 환경속에서 사실상 일찍이 하나의 습관화된 인식을 형성했다.

예를 들어 시에 관해 우리는 이백, 두보, 소동파를 더 인정하고, 소설에 관해서는 우리는 자연스럽게 4 대 명저를 떠올린다. 중국 역사에서 시가이건 소설 분야이건, 희곡방면이건 일찍이 훌륭한 작품이 허다한데 우리는 왜 이러한 이름만 기억할까? 왜냐하면 우리는 그들의 상상력, 창의력, 호소력을 인정하고 공감하기 때문에 우리에게 영원한 심미적 즐거움을 가져다준다.

이것이 바로 IP 의 힘이다.

이러한 관점에서 현재의 IP 는 형식과 채널을 대체하는 것에 지나지 않으며 우리에게 장기적인 기대와 미적 문화 제품을 가져온다.

그러나 오늘 이렇게 표현한 것은 이미 반드시 그렇지는 않다. 형식과 채널의 변화로 인해 오늘날의 인터넷 시장 구조에서 나날이 비중이 중요해졌다. 때로는 IP 구축 성공 또는 실패가 중요한 요소가 되기도 한다.

전통 IP 의 생산은 본능적이고, 흩어져 있고, 심지어 스스로 났다 스스로 사라진다.

이백, 두보, 소동파, 4 대 명저는 더 많은 사람들이 자신의 작품을 이해하고 읽을 수 있게 하려는 욕구가 있었지만, 자신의 작품을 운영하고 마케팅할 수 있는 전문적인 방법이 없었다. 더 나아가 더 큰 시간과 공간 차원에서 도리어 더 많은 사용자 감정을 축적했다.

예를 들어, 이백은 현재까지 어떤 하나의 편집본도 없고, 이미 그의 작품은 다 없어졌다고 할 수 있다. 그리고 그는 그가 수집할 수 있는 작품을 임종전에 본가 삼촌 리양빙(李阳冰)에게 주었다.

현대 IP 입장에서 사실 초기 발전 경험은 바로 그러한 본능이다.

온라인 소설은 거리 문학에서 작은 스타 블로거가 되고, 다시 중문망(中文网), 진쟝문학망(晋江文学网), 홍시우티엔샹(红袖添香)에서 게재를 시작한다; 전자게임은 게임기에서 시작하여 PC 게임, 다시 모바일 게임으로 이전한다; 만화는 샤오런슈(小人书 편집자 주: 종이에 연속으로 그림을 이어그린 것. 중국 전통예술의 하나로 취급)에서 시작하고 애니메이션은 몇 장의 애니메이션 그림에서 시작한다; 영화는 비록 일찍이 존재했지만, 한 편 한 편 촬영하던 것이 이전의 영화계 사람들이 제작하던 방식이었고 TV 시리즈도 예외는 아니었다.

아무도 세상의 변화를 예상하지 않았으며 세상이 변화무쌍하여 IP 산업은 현재와 같은 상태로 발전할 수 있었다.

온라인 소설을 예로 들어 보자. 초기 웹소설은 한 편 한 편이 서로 관련이 없는 소설에서 시작되었다. 그런 다음 귀신 시리즈와 도굴 시리즈가 등장했고, 사람들은 갑자기 시리즈물이 되고 관련성이 있는 작가 중심의 온라인 소설이 수천명 팬이 추종하는 대상이 되었음을 발견하게 되었다. 이렇게 초기 인터넷 IP 가 탄생했다.

사진 4) 출처: 신랑창세기(新浪创事记). 소설 "등불을 부는 귀신"《鬼吹灯》표지

그러나 이것은 IP 화를 의미하지 않는다. 웹 드라마 흥기는 2008 년경이다. 원작 TV 시리즈 제작은 TV 방송국에서 관리했으며 핵심 글과 촬영 자원을 보유한 TV 방송국은 온라인 소설에 거의 관심을 기울이지

않았다. 아이치이•요우쿠•텐센트와 같은 인터넷 비디오 방송 채널의 부상과 함께 온라인 소설이 영상 산업에 진입하기 시작했다.

이 때부터 IP 화가 진정으로 깨어나기 시작했다. 웹드라마 시리즈의 제작이 전통 기관에서 탈피하여 독자적으로 제작되고 온라인으로 방송되기 시작하면서, 웹소설이 웹드라마의 주요 콘텐츠 소스가 되었고 게임, 애니메이션, 영화가 모두 빠르게 뒤를 이었다.

소설, 영화드라마, 애니메이션, 게임 등이 일체화된 문화 구조가 되었을 때 우리는 "작품"시대에서 "IP"시대로 옮겨가고 IP 화는 진정으로 확립되었다고 본다. 그리고 IP 구축은 본능에서 자각으로 이동했다.

02 팬 엔터테인먼트에서 새로운 문화 창조까지

이번 '신화 지수'가 발표한 목록에서 텐센트는 IP 27 개를 참가하여 1 위다.

알리바바와 콰이칸만화(快看漫画)는 각각 4 개, 3 개의 IP 로 각각 2 위와 3 위를 차지했으며, 그 중 인기 상품도 많이 있다.

사진 5) 출처: 신랑창세기(新浪创事记). 드라마 "여생을 축하"《庆余年》포스터

위의 제품에 관해 비록 일부 제품은 여러 제품 형태를 넘나들지 않지만 예외없이 모두 인터넷과 모바일 인터넷의 힘에 의존하여 창작, 방영, 홍보, 2 차 창작, 운영 등을 수행하며 비로소 오늘날의 규모에 도달했다.

최근 텐센트는 "새로운 문화 창조"를 핵심 주제로 상하이에서 일련의 "신문화창조 주간"행사를 준비했다. 온라인 문학, 애니메이션, 영화드라마 등의 비즈니스가 하나씩 밝혀지고, 독서가 업그레이드되고 트로이카 모델은 지속되고, 다양한 사업이 서로 연결되며 "새로운 문화 창조"는 갑자기 대성황을 이루게 되었다.

IP 의 위치는 매우 시선을 끌며 거의 모든 카테고리에서 IP 는 키워드가 될 것이며 텐센트가 강조하는 "좋은 스토리는 끝없이 자라난다"는 구체적 전달체가 되기도 한다.

이것은 새로운 문화창조산업에 대해 텐센트가 독특한 통찰력을 갖췄다고 말할 수는 없지만 텐센트가 IP 산업에서 이룬 발전은 이미 전체 산업의 리더가 되었다. 사실상 신문화창조는 비록 일반 사용자에게는 비교적 익숙하지 않은 용어이지만 텐센트 부총재 청우(程武)와 텐센트 문화 사업 부서는 이 분야에서 10 년을 경작해왔으며 새로운 산업을 개척하는 온갖 어려움을 겪은 상태라고 할 수 있다.

앞서 언급했듯이 IP 산업이 발발하기 전에 온라인 문학, 영화드라마, 게임, 애니메이션은 모두 각자 싸우고 있었고 각각 자체 운영 모델을 형성했으며 각 방향에서 우수하고 수익성있는 제품을 그것들 간의 상호 작용은 매우 열악했다.

그러나 진정으로 큰 영향력을 형성하기 위해서는 관련성과 상호 작용을 형성하기 위해 개통된 연결 부분이 있어야 함을 의미한다. 그리고 이 모델은 실제로 서양에서 시작되었다.

1990 년대에 라라 크로프트(Lara Croft): 툼 레이더(The Tomb Raider)는 이미 미국에서 전국민의 게임이 되었다. 그렇지만 오랫동안 그저 하나의 게임일 뿐이었다. 이후 안젤리나 졸리가 주연을 맡은 영화 '툼 레이더'가 상영되자마자 곧바로 글로벌 박스 오피스는 매진을 이루었다. 그때 이후 IP 상호소통 국면이 형성되었다.

사진 6) 출처: 신랑창세기(新浪创事记).

이 모델은 중국에서 완벽하게 복사되었다.

진용(金庸)은 오랫동안 유명한 무협지 작가였으며 그의 작품은 오랫동안 중국인들에게 친숙했으며 쇼브라더스가 각색한 영화도 열렬한 팬을 가지고 있었다. 그러나 영화, 게임, 애니메이션이 오늘날 더 많은 사람들을 유인할 때, 비로소 국민 IP 가 되었다. 《유랑지구流浪地球》는 훨씬 그러하다. 류츠씬의 단편 소설로서 류츠씬의 작품 중 가장 주목받은 것이 아니었지만 영화화된 후 이것은 국민 IP 가 되었다.

따라서 오늘에 이르러서야 텐센트는 하나의 IP 제품이 전국면을 통하게 할 수 있다는 것을 충분히 자각했다고 필자는 생각한다. 그리고 이러한 체계적인 운영과 생산이야말로 비로소 제품을 사람들 마음에 깊숙이 뿌리를 내리게 하며 각 층위에서 사람들 마음에 자리잡는 핵심 연결부위가 된다.

텐센트산하의 모든 문화 비즈니스 판도는 위에원그룹(阅文集团), 텐센트영상업, 텐센트게임, 텐센트애니메이션 등을 포함하여 이미 하나의 충분히 거대한 인프라가 되어 IP 제품을 물 속의 물고기처럼 놀게 할 수 있다.

물론 인프라 구조가 완전하다고 IP 운영이 자연스럽게 되는 것은 아니다. IP 제품의 탄생은 종종 원래 형태의 영향을 받아 이들 간의 관계를 크게 제약한다. 예를 들어 《왕자영요王者荣耀 Honor of Kings》는 이미 전국민 모바일 게임이고 다큐멘터리, 애니메이션 등의 제품이 있지만 문학화, 영화화하는 것은 또 하나의 거대한 과제다.

2011 년 청우(程武)는 '범엔터테인먼트'개념을 제시하며, 처음으로 웹문학, 게임, 애니메이션, 영화 드라마 종합운영에 대한 서막을 열었다. 이후 몇 년 동안 각 분야간 더 많이 조율되었지만 진정한 의의로 통합 운영이라 하기는 어려웠다. 2018 년에는 이 전략을 '새로운 문화창조'로 업그레이드하여 엔터테인먼트 시스템의 전면적인 개통을 제창하고 IP 가 업계 유행어가 되게 했고, 기타 문화 기업이 빠르게 쫓아와 IP 산업이 빠르게 초점이 되었다.

사진 7) 출처: 신랑창세기(新浪创事记). 텐센트 부총재 청우 (程武), 텐센트가 '범엔터테인먼트'에서 '새로운 문화창의'로 전략을 업그레이드한다고 발표

분명히 이러한 변동은 IP 제작 메커니즘을 완전히 바꾸어 놓았다. 전체 콘텐츠 산업 구조는 본능적이고 분산된 제작에서 "IP 화"로 진입하여 산업화, 표준화 프로세스로 들어섰다.

웹소설이 본격화되기전 인터넷작가의 생존 환경은 열악했다고 할 수 있다. 그들은 전적으로 독자의 구매에 의존하기 때문에 대부분의 온라인 작가는 "혁명가 역사"를 말했으며 유명해지기 전에 많은 어려움을 겪었다.

그러나 현재 이러한 각자도생의 환경이 근본적으로 바뀌었다. 당연히 많은 크리에이터들 사이에서 재능을 부각시키는 것은 어렵지만 데이터 모니터링, 전문적인 운영 지원, 즉각적인 발행 메커니즘을 통해 많은 크리에이터를 빠르게 발굴 육성할 수 있다. 그리고 종합 역량을 통해 여러 유형의 IP 운영을 진행할 수 있고, 진정으로 재능을 가진 사람들에게는 천지가 뒤집히는 공평한 기회다.

왜냐하면 플랫폼에서 제공하는 메커니즘이 공정하기 때문이다.

게임과 영화 창작에는 비교적 높은 진입장벽이 있지만 (모두 지속적으로 낮아지고 있음) 소설, 만화와 같은 형식은 이미 이러한 창작자를 쉽게 발견할 수 있는 충분한 기회를 제공했다.

이것은 또한 인터넷 오리지널 IP 가 점차 주류가 될 것임을 의미한다.

이번 랭킹에서 진용(金庸), 류츠씬(刘慈欣)과 같은 전통 작가나 원래 인기가 있던 작품은 여전히 강력한 힘을 가지고 있다. 그러나 그들의 비율은 감소하고 있으며 향후 하락 추세가 더 분명해질 것이다.

전통 독서에 집착하는 사람으로서 필자는 이러한 인터넷 작가의 상상력, 스토리 창의성, 시대 부응 감각에 깊은 충격을 받았다.

사진 8) 출처: 신랑창세기(新浪创事记). 영화《유랑지구流浪地球》포스터

신화사가 발표한 지수에서 인터넷문학이 위주인 오리지널 IP 가 절반 이상을 차지했다. 한편으로는 인터넷 오리지널 IP 비율이 이미 압도적인 우위를 점했으며, 다른 한편으로는 게임이나 만화 등 형태의 오리지널 IP 가 크게 폭발할 여지가 여전히 있음을 보여준다.

03 중국 IP, 국제화에서 얼마나 멀리 있나

비록 이 지수 랭킹은 중국 IP 산업에서 밝은 별이 되었지만 여전히 IP 산업의 "성장 문제"를 드러내고 있다.

우선, 지수 그 자체에서 아직 덜 세분화되었다. 선정된 지표에 관해 말하자면, 사용자 수, 사용 기간, 대중의 수용 정도와 같은 데이터 목표는 보다 상세한 분류와 심층 분석이 필요하다.

신화의 이 IP 지수가 장기간 운영되어 사용자가 문화 상품을 선택할 수 있는 기준 지수가 된다면 그 자체로도 하나의 IP 가 될 것이다.

더 중요한 것은 지수가 IP 산업의 발전을 이끄는 표준과 방법이 될 수 있는 기회를 줄 수 있으며 심지어 더 높은 품질의 표준과 방법으로 발전해야 한다는 것이다.

텐센트를 포함한 많은 IP 생산과 인큐베이팅 회사는 이미 상대적으로 완전한 인프라셋트를 갖추고 있으며 이미 자각하여 산업화 운영에 진입했지만 중국은 과연 세계적인 IP 생산 기지와 수출국으로 성장할 수 있을까?

지수 자체로 말하자면 이미 하나의 명백한 신호다. 즉 IP 산업이 이미 광범위한 관심을 받고 있으며 보다 표준화되고 체계적인 운영을 모색하고 있다는 것이다. 이외 지수 평가 기준에 글로벌 경쟁 가능성을 모색하는 전문적인 하나의 글로벌 인지도가 있는지 주목할 필요가 있다.

그러나 정말로 중국 IP 가 국제적 영향력을 얻고 싶다면 아직 갈 길이 멀다.

우선, 구조적인 측면에서 중국과 국제적으로 선진화된 IP 제조업체 사이에는 큰 격차가 있다. 현재 Marvel 유니버스와 DC 유니버스는 두 개의 글로벌 IP 거물이 되었다.

사진 9) 출처: 신랑창세기(新浪创事记). 마블 유니버스

이 두 유니버스는 엄청난 수의 독립 IP 를 가지고 있지만 이 IP 는 서로 연결되어 유기적 결합체가 될 수 있다. 그들의 제품은 기본적으로 영화드라마, 애니메이션, 게임, 주변상품을 포함하여 포괄적으로 다루어지고 있으며, 다른 산업과의 협력을 통해 점차적으로 전체 산업으로 확장되고 있다.

이것이 IP 를 배치하는 궁극적인 길이다.

그리고 이런 종류의 IP 는 포용적이어야 하며 다른 사람의 강점에서 배워야한다. 마블 유니버스를 예로 들어 보자. Stan Lee 의 원작 만화에서 그리스, 로마, 북유럽 신화로 확장되었다가 나중에 크틀루 신화로 확장되었으며 현재 중국 신화 전설 영역으로까지 발전하고 있다.

우주의 형성은 더 이상 창작자 개인의 문제가 아니라 산업화되고 구조적인 생산 메커니즘을 구축하는 것이다. 콘텐츠 자원으로만 보자면 중국의 자원은 이미 충분히 풍부하다.

《여생 축하 庆余年》는 문명의 재개에 대한 관점을 바탕으로 하고 있다. 그 안에서 중국 고전시와 철학 내용이 주인공 노인의 도구가 되었지만 중국 고전 문화, 철학, 정치, 군사를 융합해 넣을 수 있다면, 도구가 아닌 콘텐츠의 핵심 요소가 된다면《여생 축하 庆余年》는 우주로 바뀔 수 있다.

그러나 이것은 물론 한 개인이 할 수 있는 것이 아니라 플랫폼의 힘이 필요하다.

사진 10) 출처: 신랑창세기(新浪创事记).

《왕자영요王者荣耀 Honor of Kings》도 마찬가지로 이미 우주의 원형을 갖추고 있고, 중국과 서양의 문화 요소가 결합된 중국 제일의 모바일 게임이다. 그러나 어떻게 다중 형식, 옴니 채널, 우주화한 IP 로 발전하는 지에는 팀작업으로 시장화된 운영 메커니즘과 텐센트 신문화창조의 진일보한 노력이 필요하다.

또한 현재 신화 지수에 올라온 IP 상품은 기본적으로 인기있는 IP 인 반면, 문화적, 심층적, 사려 깊은 성격이 결여된 IP 는 사고 구조 측면에서 상대적으로 단순하고 더 높은 요구 사항을 끌어들일 수 없다.

미국 작가 Dan Brown 의 IP 로 비교할 수 있다. 댄 브라운의 소설에서는 도시 전설, 서양사, 기독교사 등이 전면적으로 펼쳐져 있다. 그런 긴장감 있는 소설을 읽으면 사람들은 서구의 정치사와 종교사를 동시에 이해하고 이해하며 문화성 IP 로 떠오른다.

"왕좌의 게임"은 또 다른 경우다. 이것은 서양사용자뿐만 아니라 중국 사용자도 끌어들인다. 사람들이 TV 드라마를 따라 탐구할 때 실제로 서양 신화 전통, 신과 악마 전통, 정치적 전통에 깊은 영향을 받는다.

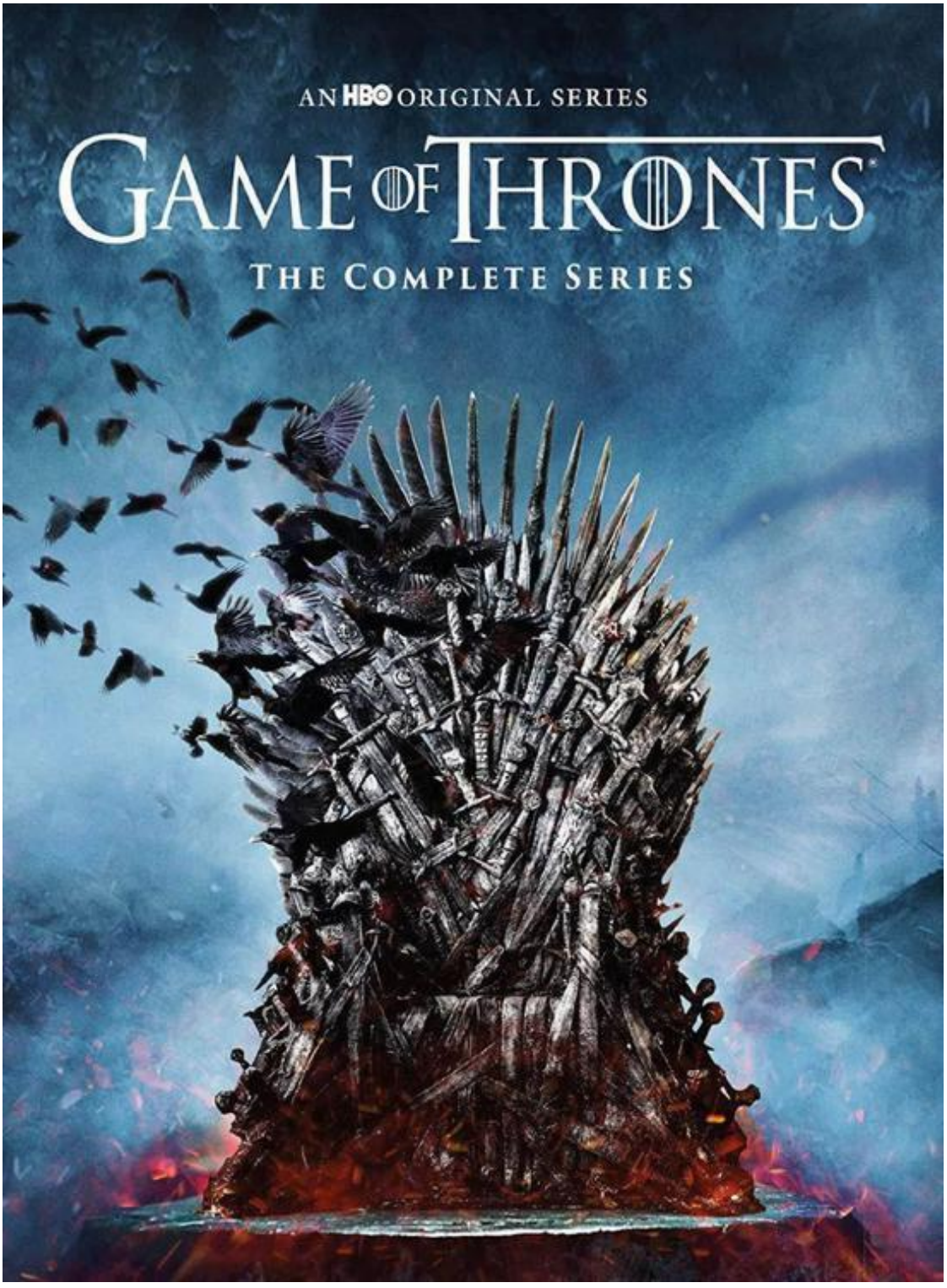

사진 11) 출처: 신랑창세기(新浪创事记). '왕좌의 게임' 포스터

"해리포터"시리즈와 "반지의 제왕"시리즈는 이러한 유형의 문화적 IP 의 고전이다.

중국 문화 IP 가 중국내 상위 사용자에게 영향을 미치거나 나아가 글로벌 사용자에게 영향을 미치기 위해서는 글로벌 IP 가 되야하고 반드시 체계적으로 업그레이드해야한다.

필자는 이것에 대한 자신감과 기대가 있다.

중국 문화전통은 전세계의 풍부한 광석이다.

수천 년 동안 중국의 문학 전통은 이제 엄청난 변화에 직면해 있다. 각 시대에는 그에 걸맞는 IP 생산모델과 방법이 있었고, 시경한부, 당시송가, 원잡극, 명청소설, 대대로 전통이 내려오며 무수한 고전을 생산해냈다. 우리가 이 시대에 하나의 거대하고 영원히 이어질 IP 를 생산할 수 있다면 그것은 필연적으로 인터넷 IP 여야 한다. 오늘날 콘텐츠 생작의 주류 모델이기 때문이다.

신화사가 발표한 이 지수는 이번이 처음 발표된 것은 아니지만 지금까지 업계 발전을 단계적으로 요약한 것으로 간주되어야 한다. 본능과 분산되어 있던 인터넷문학, 게임, 영화드라마, 애니메이션, 발전부터 자각한 통합 운영에 이르기까지, 텐센트 "새로운 문화창조" 10 년의 장기적인 배치는 모두 원래 인터넷 문화 오리지널 창작품의 쉼없이 요동치는 영혼이었던 것으로, 오래된 것들로부터 계승과 발전을 이루기 위해 구조화된 노력과 외침을 시도해야 한다.

그러나 천년 문화를 바탕으로 전해 내려온 요소를 어떻게 흡수하여 이를 불휴의 고전으로 진화시킬 것인가에는 창작자들의 노력, 재능, 창의성이 필요하고 또한 IP 운영자와 플랫폼도 어떻게 강대한 매커니즘과 생산제작능력을 구축하고 세계적인 문화재로 만들것인가 온 힘을 다해야 한다.

2. 해외진출을 놓고 징동과 틱톡은 손잡을 것인가 — 이방동리왕(亿邦动力网) 제공

사진 1) 출처: 이방동리왕(亿邦动力网)

징동과 도인(抖音)의 해외 버전인 TikTok 이 은밀히 협상하여 유럽 시장을 열기 위해 손잡을 준비를 했다.

징동과 도인(抖音)은 이미 200 억 위안의 GMV 연간 프레임계약을 착수했다.

올해 618 에 징동 제품은 도인(抖音)에 연결되어 있다. 사용자는 도인(抖音)에서 직접 징동 제품을 구매할 수 있으며 (외부 링크로 이동할 필요 없음) 징동에서 제공하는 물류, 창고 배치, 애프터 서비스를 누릴 수 있다.

올해 징동은 도인(抖音)에서 "점포 방송+달인" 방식을 통해 GMV 전환을 구현할 예정이며, 모든 징동 제품은 징동의 공식 도인(抖音) 스토어와 도인(抖音) 플랫폼의 소상점들에 연결된다.

"어떤 의미에서 징동은 완전히 공급망화했습니다. BJ 와 판매상이 판매 능력이 있는한 징동 공급망의 상품들을 판매할 수 있습니다."징동의 한 중국내 시장 합작파트너가 알려주었다.

이뿐만 아니라 징동과 도인(抖音)의 합작 모델은 해외시장으로까지 확장될 수 있다.

기자는 징동과 도인(抖音)의 해외 버전인 TikTok 이 은밀히 협상하고 있으며 유럽 시장을 개척하기 위해 손잡을 준비를 하고 있다는 것을 알게 되었다.

징동은 TikTok 에서 계정을 개설해 트래픽을 만들고 이미 쇼핑카트 기능을 개통했다

"징동은 이미 TikTok 인도네시아의 라이브방송 제품 판매를 테스트했다. 사용자는 징동 인도네시아 사이트로 이동하여 구매했고 현 단계에서 징동은 유럽 시장에서 TikTok 의 보조를 쫓고 있다." 징동과 가까운 해외마케팅서비스 제공업체의 한 관계자는 기자에게 이렇게 말했다. "징동과 TikTok 고위경영진이 얼마 전에 회의를 마쳤다고 들었다."

또 다른 TikTok 콘텐츠 서비스 제공업체는 징동이 TikTok 콘텐츠서비스 제공업체와 단계적 합작을 모색하고 있으며 서비스 제공업체를 통해 영국 시장에서 TikTok 의 "샤오황처(小黄车)"와 "라이브방송 제품판매"기능을 테스트하기를 희망한다고 했다.

징동은 2015 년 인도네시아 현지 기업과 합자하여 국경을 넘나드는 전자상거래 플랫폼 징동.ID (징동 인도네시아버전)를 설립했고, 2020 년 징동.ID 의 TikTok 기업 계정을 개설한 것으로 알려졌다. 계정 메인페이지의 링크를 통해 징동 인도네시아 사이트로 트래픽을 유인한다. 또한 이 기업 계정은 라이브방송룸에 장바구니를 걸어 구매 전환을 구현할 수도 있다.

현재 징동 인도네시아 사이트의 TikTok 기업 계정은 아직 팬을 모으는 초기 단계다. 2020 년 2 월부터 현재까지 이 계정은 100 여 개 이상의 동영상 콘텐츠를 올렸고 9 만여 명의 팬과 20 만여 개의 '좋아요'를 축적했다.

2021 년 3 월부터 이 계정의 동영상 조회수가 크게 증가하여 여러 동영상의 조회수가 100 만 급에 달했고 가장 인기있는 동영상의 조회수는 거의 100 만 이상이다. 콘텐츠 노출 형식에서 이러한 인기있는 쇼트클립의 대부분은 유머있는 서사와 결합한 시트콤 방식을 통해서 징동 인도네시아에서 판매되는 인기 제품을 홍보한다.

"이것은 시작에 불과합니다. 만약 그저 징동이 TikTok 에서 기업 계정을 개설한 것이라면 운영 콘텐츠로 쇼핑몰에 약간의 트래픽을 유입하고, 다른 판매사처럼 장바구니에 있는 일부 상품을 판매할 뿐입니다. 그것은 자기 플랫폼 장점을 전혀 발휘하지 않는 것이고 심지어 다른 경험이 많은 해외판매사보다 못한 것입니다." TikTok 을 배치한 해외셀러가 이렇게 판단했다.

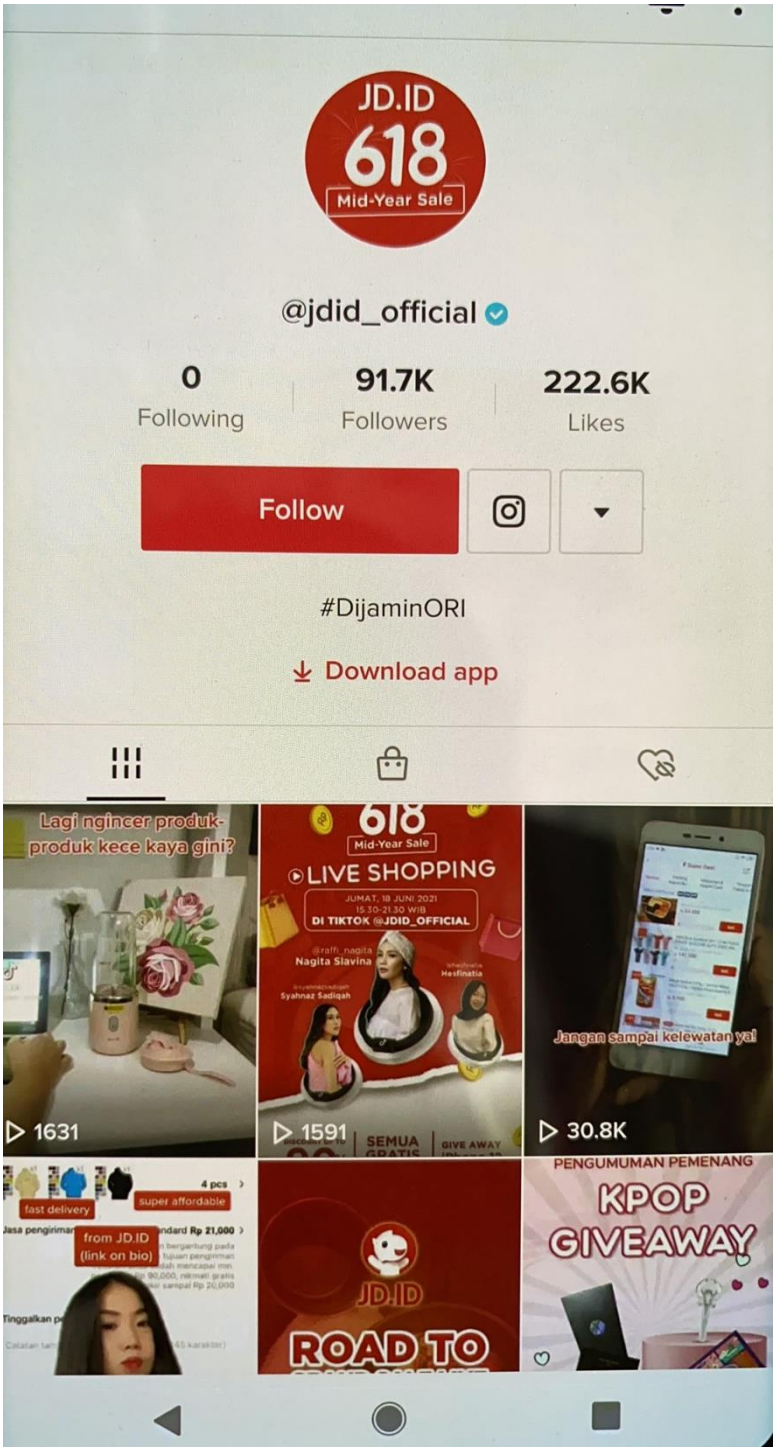

사진 2) 출처: 이방동리왕(亿邦动力网)

기자는 징동과 접촉이 있었던 업계 내부인사를 통해 현재까지 징동과 TikTok 과의 공식 합작이 확정되지 않았지만, "징동 아웃풋 공급체인"모델을 적극적으로 추진할 가능성도 있음을 알게 되었다.

"일종의 합작 형식으로 도인(抖音)과 타오바오간의 외부 링크 전환 관계와 같다. 사용자는 TikTok 의 쇼트클립, 라이브방송룸에서 징동의 해외 쇼핑몰로 이동할 수 있다. (징동에는 영어 사이트, 러시아 사이트, 스페인 사이트, 인도네시아 사이트가 있다) 구매 후 징동은 해외 물류 서비스를 제공한다.

또 다른 형식으로는 징동 제품이 TikTok 에 연결되어 있는 것이다. 징동은 공식 TikTok Shop (작은 상점)을 열어 상품을 직접 판매하거나 플랫폼 유명인과 판매자에게 상품을 제공할 수 있고 징동이 물류, 창고 배치, 애프터 서비스 등을 제공합니다. "라고 한 업계 관계자는 말했다.

TikTok 에게 전자상거래는 매우 중요한 비즈니스 부문이며 확장 속도가 매우 빠르다. 한 TikTok 마케팅 담당자는 "2020 년 상반기 TikTok 장바구니 기능이 아직 개방되지 않았고 라이브방송이 아직 대중화되지 않았으며 중국내 도인(抖音)의 Dou+와 루반(鲁班) 전자상거래 기능이 없습니다. 하지만 하반기에 이어질 것입니다. "라고 전했다.

기자가 파악한바로는 현재 TikTok 전자상거래 기능은 이미 인도네시아와 영국에서 오픈했다. 한 종류는 미니 상점 (TikTok Shop)에서 교역을 하는 것이고, 다른 한 종류는 외부 링크(인도네시아는 일반적으로 Shopee, Lazada 등의 기타 전자상거래 플랫폼으로 전환하고, 영국은 Shopify 상점으로 전환)로 연결 전환되는 것이다.

"TikTok 전자상거래는 아직 상대적으로 초기 단계에 있으며, 더 많은 서비스 제공업체와 공급업체와 연합하여 생태계를 개선해야 합니다. 징동과 손잡고 전자상거래 폐쇄 루프를 만들 가능성이 매우 높습니다." 상술한 인사가 지적했다.

징동은 TikTok 의 "서비스 제공업체"가 되길 원하나?

사정을 잘 아는 인사들은 TikTok 과의 합작 논의에서 징동이 TikTok 전자상거래 폐쇄 루프에 필요한 "상품 풀"과 "물류 체인"을 제공하는 서비스 제공업체가 되기를 더 열망한다고 판단한다.

"바이트댄스는 징동의 공급망과 물류망, 징동 산하의 몇 개 직영 브랜드를 높이 평가했습니다. 특히 징동의 물류 부문은 중국내에서도 누구에게 뒤지지 않는 것입니다." 상술한 인사는 이렇게 말하며 만약 이러한 능력이 해외 시장으로 이전된다면 TikTok 전자상거래의 생태 건설을 크게 촉진할 것이라고 했다.

"TikTok 은 트래픽이 부족하지 않지만 폐쇄루프 전자상거래를 달성하려면 많은 '상품'과 판매상이 부족합니다. 즉, 전자상거래 공급망 구축이 반드시 일정에 있어야 합니다." 어느 도인(抖音) 마케팅 서비스 제공업체는 이렇게 지적하며 중국내 도인(抖音) 전자상거래 발전에 대해 도인(抖音)은 브랜드상, 산업벨트 판매사가 입주한 미니상점을 지원하는 것외에도 쑤닝이고(苏宁易购) 등 전자상거래 플랫폼 입주를 유치했습니다. 징동도 최근의 '공급 업체' 합작파트너입니다."라고 말했다.

이전에 징동과 콰이쇼우(快手)는 이미 유사한 합작을 개통했다. 2020 년 5 월 27 일 징동과 콰이쇼우(快手)는 전략적 파트너십 건립을 선포했으며, 양측은 콰이쇼우(快手) 소상점의 공급망 역량 구축, 브랜드 마케팅, 데이터 역량 공동구축에서 일련의 심도있는 합작을 진행했다.

"징동이 콰이쇼우(快手) 전자상거래에 제품 풀을 공급하는 것과 같습니다. 그렇게 많은 유명인과 판매상이 콰이쇼우(快手)에서 상품을 판매하고 있으며, 그들은 공식적이고 품질이 보증된 제품 공급처가 필요합니다. 징동은 거기서 '공급체인'의 운송 역할을 하면 됩니다.

마찬가지로 해외 진출 후 징동은 TikTok 에 품질이 보장된 상품을 제공하고 국제 물류 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 매우 큰 비즈니스입니다."라고 상술한 인사는 말했다.

또한 북미 시장을 대상으로 하는 한 글로벌셀러는 기자에게 징동과 TikTok 간의 합작도 월마트라는 중간 역할이 있을 수 있다고 지적했다.

작년 12 월부터 지금까지 TikTok 은 미국에서 이미 월마트와 두 번 합작하여 라이브방송 전자상거래 기능을 테스트했다. 월마트는 유명인을 초청해 월마트 기업 계정에서 라이브방송하도록 했고, @유명인 계정과 @TikTok 공식 계정을 배합 연동하여 트래픽을 유도했다. 사용자는 화면 왼쪽 하단에 있는 장바구니를 클릭하여 제품 카탈로그를 볼 수 있다. "구매"를 클릭하여 월마트 온라인쇼핑몰 상품페이지를 연다. 라이브방송 사이트에서 나올 필요없이 구매를 완료할 수 있다. Walmart America 의 최고 마케팅 책임자인 William White 는 향후 몇 달 동안 TikTok 및 크리에이터와 계속 합작하여 다양한 형태로 다양한 제품을 부각시킬 것이라고 지적했다.

"만약 TikTok 이 미국 시장에서 전자상거래 기능을 개시한다면 월마트는 첫 번째 합작 파트너 대상입니다. 월마트와 징동도 전략적 파트너 관계이며 (더구나 월마트는 징동의 주주다) 현재 징동은 월마트에 매장을 열었고 (징동은 Walmart Marketplace 에 공급상 점포를 개설하여 점포에 상품을 공급할 중국 판매상을 모집하고 있고, 징동은 운영관리를 책임진다) 향후 TikTok 과 월마트가 연결되는 것을 배제하지 않고, 징동은 여기에 참여해 공급 또는 해외물류서비스를 제공하는 것 모두 가능성이 큽니다." 라고 상술한 글로벌셀러가 말했다.

TikTok, Wal-Mart, 징동 3 자 모두 프런트엔드 트래픽에서 중간 전자상거래 교역에 이르기까지, 다시 백엔드 공급망에 이르기까지, 모두 통하여 합작을 실현한다면 상상 공간은 아주 커진다.

징동의 "4 각 연애", 해외 공급망 아웃풋을 향해

기술 중심의 공급망서비스회사로의 전환——이것은 작년 5 월 류창동(刘强东)이 발표한 내부 서신에서 명확하게 지적한 징동의 미래 발전 방향이다.

한 선임 전자상거래 관계자는 "중국내 시장이든 해외 시장이든 징동은 모두 자리한다"며 징동은 공급체인 어디에건 존재한다고 모 전자상거래 인사가 말했다. "특히 해외 시장에서는 전자상거래 플랫폼을 만들고 트래픽을 다루는 것보다, 자신의 공급체인 상에서의 우세를 발휘하는 것이 더 현명하다. "고 덧붙였다.

실제로 징동의 해외 공급망 아웃풋 시도는 앞서 언급한 Walmart Marketplace("shop-in-shop"형식과 유사)에 공급업체 점포를 개설하는 것 외에도 독립 스테이션 SaaS 플랫폼 Shopify 와 새로운 합작 방식을 모색하고 있다.

이전에 본지는 징동이 중국내 판매상을 모집해 Shopify 독립 사이트를 만들고 있다고 보도한 적이 있다. 보조금, 우대 정책 등 방식으로 판매상의 적극성을 끌어내고, 판매사를 위해 사이트 구축, 운영, 홍보 등 각 방면에서 교육을 하고, 공급체인 방면에서의 합작을 추진한다고 했다. 불과 며칠 전 Shopify 는 일부 중국 판매상 그룹에서 Shopify 앱 스토어가 조만간 온라인 징동 국제물류를 출시하고, 최초의 중국-미국 전용 서비스를 개통해 광저우•션젼 판매사에게 10 회의 내부 테스트 기회를 제공할 것이라고 공식 발표했다.

"월마트와 Shopify 외에도 TikTok 은 해외 시장에서 징동의 또 다른 공급망 운송 진지가 될 가능성이 아주 높다"며 "징동의 장점은 브랜드 상품이며 계약 이행 시스템을 갖추고 있다. 이것은 징동과 TikTok 합작의 큰 하이라이트입니다. "라고 어느 글로벌셀러 운영서비스업체 관계자는 말했다.

물류 측면에서 많은 사람들이 징동물류와 SF Express 를 비교한다. 5 월 28 일 징동물류는 홍콩 증권 거래소에 공식 상장되었다. 상장 첫날 징동물류는 주당 41.7 홍콩달러에 마감했으며 시가 2540 억 홍콩달러(인민폐 약 2085 억 위안)를 기록하며, 중국 SF Express 에 제 2 의 물류 상장 회사가 되었다.

공개된 자료에 따르면 2020 년 말까지 징동물류는 총면적 2100 만 평방미터에 900 개 이상의 창고와 1,400 개 이상의 클라우드 창고를 운영하고 있다. 징동 쇼핑몰 주문의 90%는 "당일 도착" 또는"익일 도착"을 달성했다. 징동물류는 또한 국제 시장에서 여러 레이아웃을 가지고 있다.

상장전 평가자료에 따르면, 징동은 현재 해외로 나가는 중국 판매자를 위해 첫 1 회 운송을 포함해, 해외 창고, 화물 운송 대리, 계약 물류, 다이렉트 메일을 포함한 물류 서비스, "더블 48 시간"의 시효적절한 서비스를 제공할 수 있다. 즉, 고객이 주문한 48 시간 이내에 중국으로부터 해당 목적지 국가로 운송되며 다음 48 시간 이내에 최종 소비자에게 배송된다.

또한 징동물류는 북미, 유럽, 동남아 등 주요 국경지역 핵심 성장 지역에 해외 창고를 구축했고, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등 주요 아세안연맹 시장을 포괄한다. 올해 2 월 징동은 독일, 영국, 네덜란드 시장에서 물류 창고 배치를 완료했다. 2020 년 징동은 대량 상품 수출을 위한 B2B 거래 플랫폼 '따지엔윈창(大健云仓)'에 투자했고, 이 플랫폼은 국제 소매 채널 관리, 재고의 동적 관리, 국경간 물류, 해외 창고, 배송 서비스 등 핵심 과정에 장점을 갖고 있다.

"물론 징동과 TikTok 의 합작과 같은 큰 일은 하룻밤 사이에 이룰 수 없습니다. 양측의 의지 외에도 객관적인 비즈니스 환경에 달려 있습니다."라며 어느 해외마케팅서비스 제공업체는 기자에게 "TikTok 의 유명인은 상품 판매를 주로 하던 것을 수익화 수단으로 삼는 단계까지 발전했나요? 아니면 TikTok Shop 상인에게 공급망 서비스가 긴급하게 필요한가요? 이 모든 것이 결정적인 요소입니다."라고 직언했다.

이 서비스 제공자는 TikTok 의 상업화와 전자상거래 사업이 비교적 초기 단계라고 지적했다. 플랫폼의 유명인은 콘텐츠 제작과 브랜드 홍보를 통해 더 많은 수익을 창출하고 상품을 직접 가져와 판매하는 사람은 거의 없다. TikTok 에 진입하는 대부분의 판매사는 광고를 투입하거나 콘텐츠 유출을 통해 '트래픽을 다루려'하고 있다.

언급할만한 것이 상용화 과정에서 TikTok 과 Shopify 합작은 매우 긴밀하다는 것이다.

일찍이 작년 10 월에 TikTok 은 Shopify 와 합작 관계를 맺었다. Shopify 미국 판매자는 관리데스크를 통해 TikTok 에 광고를 투입하여 TikTok 사용자를 Shopify 스토어로 유치할 수 있다. 올해 2 월 TikTok 은 Shopify 와의 파트너십을 영국 시장으로 확대하여 영국의 Shopify 판매자가 TikTok 플랫폼을 통해 짧은 동영상 광고를 만들고 운영할 수 있게 한다고 발표했다.

TikTok 은 또한 이번 합작을 2021 년 호주, 캐나다, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 이스라엘, 인도네시아, 일본, 말레이시아, 한국, 태국, 베트남 등 15 개 국가와 지역으로 확대할 것이라고 밝혔다.

"광고 투입외에도 TikTok 이 Shopify 판매자를 TikTok Shop 에 유입할지 여부는 알 수 없습니다. TikTok, Shopify (월마트는 Shopify 의 주식도 보유), 월마트, 징동, 이러한 당사자는 서로 어느 정도 협력 관계를 맺고 있습니다. 징동과 TikTok 과의 제휴 실현은 매우 복잡하게 얽혀있는 관계입니다." 상술한 해외마케팅 서비스 제공사 관계자는 웃으며 말했다.

3. 증권상이 보는 618 전쟁: 판매상은 타오바오 계열 운영을 우선 선호, 알리바바 장기 가치에 대해 낙관 — 이오왕(亿欧网) 제공

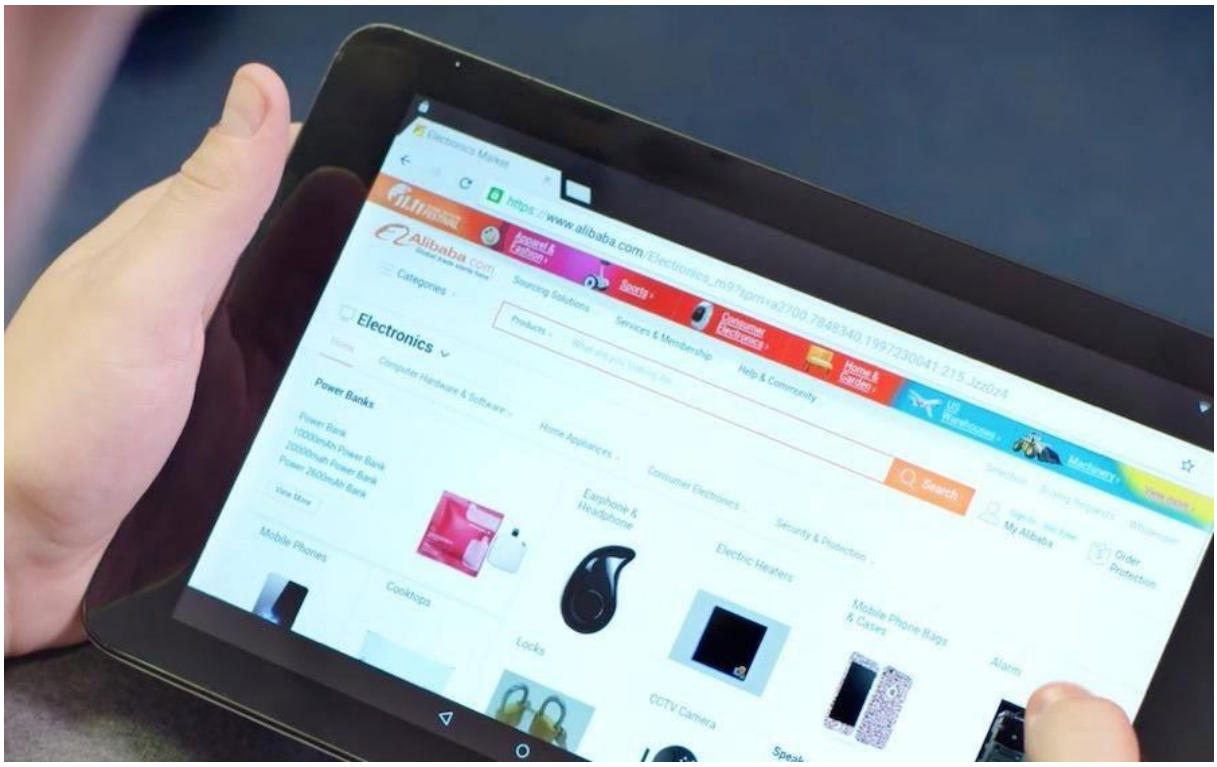

사진 1) 출처: 이오왕(亿欧网)

올해 618 은 반독점조치 이후 첫 번째 중요한 전자상거래 축제로, 모든 주요 플랫폼은 트래픽 측면, 공급 측면, 인프라 측면에서 작동한다. 많은 증권상이 올해 업계의 변화를 주목하며 연구 보고서에서 Tmall(天猫)이 여전히 브랜드 운영의 주요 진지라고 지적했다.

브랜드 선택: Tmall(天猫)은 브랜드사의 판매 규모와 예산을 투입하는 제 1 진영이다

이방싱크탱크(亿邦智库)가 브랜드사에게 618 에 관해 실시한 조사 연구한 결과는 다음과 같다.

1) 67.2%의 기업이 Tmall(天猫)을 618 행사에서 가장 중요한 플랫폼으로 본다.

2) 자원 배분 측면에서 데이터가치를 기반으로 판매사 투입이 최대인 플랫폼으로 Tmall(天猫), 징동, 도인(抖音)을 산출했으며, 제한된 자원 조건하에서 56.9%의 기업이 Tmall(天猫)을 우선으로 선택하고 19%의 기업이 도인(抖音)을 우선으로 선택했다.

3) 판매 규모 측면에서 티몰과 징동 매출이 기타 플랫폼을 주도할 것으로 예상된다.

연구조사 데이터 피드백에서 Tmall(天猫)은 브랜드사의 판매 규모와 예산 투입에서 1 위 진영을 차지했다. 플랫폼 판매와 마케팅 실력을 모두 구비했다. 징동 플랫폼의 판매 속성은 마케팅 속성보다 강력하며, 도인(抖音) 종차오(种草) 등 마케팅 속성은 판매 속성보다 강하다. 기타 플랫폼은 아직 대부분의 브랜드사 판매와 마케팅의 주요 선택 범위안에 들어가지 않았다.

티엔펑증권(天风证券)은 플랫폼 특성과 생태계에서의 소비자 행동 특성이 서로 다른 플랫폼에서 브랜드 판매와 예산 투입 규모를 결정하는 요소라고 지적했다.

창쟝증권(长江证券) 관찰에 따르면 다른 전자상거래 플랫폼에서 시작한 많은 비즈니스가 점차 타오바오계열 전자상거래 비즈니스에 진입하기 시작했다. 예를 들어 도인(抖音) 플랫폼에 103 만 명의 팔로워를 보유한 '디카박사(低卡博士)'는 2020 년 6 월 타오바오 상점을 오픈해 운영 1 년 만에 13.2 만

명의 상점 팔로워를 축적했다. 샨허(三禾), 즈후(植护) 등 전형적인 복합상품 브랜드는 현재 Tmall(天猫) 플랫폼에서 플래그십 스토어를 동시에 운영하고 있다.

플랫폼 전략: Tmall(天猫)은 체험을 강화하고 포용성을 높이며 장기적인 성장 동력을 보임

브랜드사가 타오바오계열 전자상거래를 선택할 때 좋게 본 것은 무엇인가? 타오바오계열 전자상거래의 장기적인 성장 동력은 무엇에 의해 창조되는가? 안씬증권(安信证券), 동방증권(东方证券), 창쟝증권(长江证券), 화촹증권(华创证券) 등은 모두 알리바바가 내놓은 다양한 사업 지원 조치에 주목했다.

이것은 또한 알리바바의 CEO 장용(张勇)이 2021 년 3 월 말 분기별 실적 화상회의에서 한 발표에 호응한다. "알리바바는 플랫폼 제품의 부단한 혁신을 통해 판매사가 스스로 소비자를 운영할 수 있는 능력을 높이고, 플랫폼 비즈니스 정책을 조정하여 판매사의 운영비용을 줄이는 데 전념하고 있습니다."라고 장용은 말했다.

알리바바의 최근 조치는 운영 비용을 직접적으로 줄이거나 무료로 한 것뿐만 아니라, 상업참모 표준 버전과 부분기능 모듈의 전문가 버전이 무료로 제공되기 시작했으며, 전자상거래 상품물류 창고비용을 낮추고, 타오바오 입주 신규운영루트를 테스트하고, 원클릭 상점 오픈으로 타오바오 상점 오픈 비용을 낮추도록 지원하는 등 판매사 경영과정 중 발생하는 비용을 최적화했다.

동시에 안씬증권(安信证券)은 올해 Tmall(天猫) 618 의 전반적인 결과가 더 호혜적이 되었다고 밝혔다. 예를 들어 사전 판매 시간이 오후 8 시로 앞당겨졌고, 전체 할인 기준이 낮아졌으며, 실제 행동 데이터에 기반한 Tmall(天猫) 순위를 발표했다.

티엔펑증권(天风证券)은 Tmall(天猫)이 더 나은 서비스 생태계를 제공하고, 사용자 경험을 업그레이드하며, 회사에 안정적인 경영장소를 제공하기 위해 노력하고 있다고 지적했는데, 이것이 브랜드사가 Tmall(天猫)을 선택하는 이유다.

플랫폼이 보편적 혜택을 주는 발전 방향도 플랫폼의 활력을 자극하는데 도움이 되며 양자가 긍정적인 선순환을 형성한다. 창쟝증권(长江证券)은 올해 Tmall(天猫) 618 에 참여하는 브랜드가 작년보다 2.5 배 많았고, 618 개장의 눈부신 성과는 모두 Tmall(天猫)이 보편적 혜택을 확대한 조치의 결과라고 분석했다.

플랫폼의 보편적 혜택은 또한 더욱 공정한 경영환경을 가져왔다. 창쟝증권(长江证券)은 '비즈니스참모 무료버전' 업로드 후 신규 Tmall(天猫) 가맹점 수가 거의 50% 가까이 증가했음을 지적하며 주요 증가 사용자그룹은 중소상이라고 보았다. Tmall(天猫) 혜택은 일반적으로 판매사의 운영 비용을 줄이면서도 대형 판매사와 중소 판매사간의 격차를 더욱 좁혀 플랫폼의 공정성을 높인다.

알리바바의 경우 사용자 규모 지수가 비교적 높은 상황에서 이러한 조치는 B-end 비즈니스의 매력을 강화하고 중장기적으로 꾸준한 성장을 달성할 수 있다.

경쟁 상황: 성숙한 전자상거래 생태, 강력한 생태진화 능력, 알리바바는 여전히 미래 전자상거래의 주도자

전자상거래 경쟁이 심해질 때, 업계에서 두드러질 핵심 역량은 무엇일까? 미래 산업의 경쟁 환경은 어떠할까? 이에 대해 많은 증권사에서 "트래픽 전환 효율", "상품 공급 다원화", "기술 기반 역량"을 거론하고 있다. 그러나 전체적으로 살펴보면 많은 증권사는 핵심이 플랫폼에 성숙한 전자상거래 생태계가 있는지 여부와 생태계가 스스로 진화할 수 있는지 여부에 달려 있다고 여긴다.

그림 1) 출처: HiShop

창쟝증권(长江证券)은 알리바바가 비즈니스 운영의 모든 측면에서 강력한 서비스 능력을 보유하고 있으며, 판매사의 경영효율을 전방위적으로 높일 수 있고, 구체적으로 서비스, 마케팅, 공급망, 물류, 클라우드 컴퓨팅, 기업사무 등 모두 완전하고 다양화된 솔루션을 제공할 수 있다고 했다. 이것은 지난 10 여년 동안 발전 과정에서 쌓아올린 B-end 판매사에 대한 서비스 효율성이라는 성채다.

전자상거래 산업의 콘텐츠화 추세하에 알리바바도 신속하고 성공적인 전환을 달성했다. 타오바오 라이브방송은 618 이벤트 첫날 강세를 보였다. 6 월 1 일 판매 첫 1 시간 동안 타오바오 라이브방송 거래액이 지난해 같은 기간 1 일치를 넘어섰다. 브랜드스토어 자체 방송도 올해 618 행사에서 폭발했고 자체 방송 거래량은 전년대비 100%이상 늘었다. 중씬증권(中信证券)은 타오바오계열 전자상거래가 지속적으로 콘텐츠 기반 시스템을 구축하여 라이브방송 외에도 인터랙티브 게임을 출시하고, 라이프스타일 공유플랫폼 광광(逛逛)을 구축했고, 콘텐츠 전자상거래 형태를 아우르는 디엔타오(点淘)를 배치하여, 트래픽 창조영역을 구축하고 종차오(种草)부터 교역폐쇄루프를 구현을 최적화하여 "Shop at 타오바오"에서 "Live at 타오바오"로의 업그레이드를 실현했다.

궈셩증권(国盛证券), 중씬증권(中信证券), 창쟝증권(长江证券), 동방증권(东方证券), 티엔펑증권 (天风证券), 안씬증권(安信证券), 화촹증권(华创证券) 등 증권사는 연이어 발표한 연구보고서에서 알리바바가 핵심 상업계의 기본 판도로 안정적이라는 일치된 견해를 보이고 있다. 회사의 적극적인 운영전략 조정, 보편적 혜택 강화, 소비자에게 주는 체험 개선, 판매사에게 주는 효율 제고때문이다.

증권사는 알리바바의 장기적인 가치에 대해 낙관한다. 타오바오 Tmall(天猫)은 브랜드측이 온라인 판매를 달성하기 위한 주요 진지이며, 브랜드 인지도를 세우기 위한 중요한 채널이며 여전히 알리바바의 중요한 성장 엔진이자 견고한 성과를 지원해준다.

4. 양자컴퓨터 시리즈 102) 국제발전을 쫓아 양자검퓨팅 산업화에 사력을 다하는 SPINQ — 션젼량슈엔커지(深圳量旋科技) 제공

최근에 BASF 와 BMW Group 을 포함한 10 개의 선두 독일 기업은 양자기술과 응용연맹 Quantum Technology and Application Alliance (QUTAC)를 연합하여 설립했다. 목표는 양자컴퓨팅을 기반으로 사용 가능한 산업으로 더욱 발전시키는 것으로 기술, 화학, 제약, 보험, 자동차 산업 등 산업적 응용을 포함한다.

사진 1) 출처: 션젼량슈엔커지(深圳量旋科技) 'Gemini' 데스크탑형 핵자기공명 양자컴퓨터

분명히 이것은 중국내 양자컴퓨팅 분야 혁신 대표인 션젼량슈엔커지유한공사深圳量旋科技有限公司(이하 "량슈엔커지量旋科技(SPINQ)"라고 함)의 개발 이념과 일치한다. 2020 년 1 월, 량슈엔커지量旋科技(SPINQ)는 QIP 국제회의에서 'SpinQ Gemini' 데스크탑형 핵자기공명 양자컴퓨터 (2 비트)를 공식 출시했다. 이 제품은 사용하기 쉬운 그래픽 인터페이스, 내장된 양자 시뮬레이터 모듈, 다양한 핵심 양자컴퓨터 알고리즘 모듈은 또한 Bloch 볼 시연, 사용자 정의 양자 회로 등 여러 기능을 양자컴퓨팅 교육을 위해 전체 솔루션 세트를 제공한다. 현재 회사는 이미 칭화대학(清华大学), 베이징이공대학(北京理工大学) 등 여러 대학과 전략적 협약을 체결했다.

량슈엔커지量旋科技(SPINQ)의 공동 설립자 겸 CEO 인 조우쥔팅(邹均庭) 박사는 "우리의 기업 포지셔닝은 양자컴퓨팅의 산업화에 주력하는 것으로 국제 양자 분야의 발전 방향과 일치합니다. 우리의 R & D 팀은 양자컴퓨팅 기술을 육성해 왔고, 실용형 양자컴퓨터 연구발전에 주력하며, 진정으로 양자 화학, 생물신약 연구 개발, 항공 우주 등 각종 영역을 위한 생산성을 제공합니다. "라고 설명했다.

QUTAC: 상호보완하고 강점을 연합하여 양자컴퓨팅에 구현

설립 초기에는 BASF, BMW Group, Boehringer Ingelheim, Bosch, Infineon, Merck, Munich Reinsurance (Munich Re), SAP, Siemens, Volkswagen (Siemens, Volkswagen)이 얼라이언스 회원으로 포함된다.

연방경제사무&에너지부 Peter Altmaier 대표는 다음과 같이 말했다: "우리는 기업 및 신생 기업과 합작하여 응용 프로그램을 확정, 개발, 실험, 공유할 것입니다. 이중 물류, 운송, 화학, 금융 부문과 같이 매우 흥미로운 분야가 많이 있습니다. QUTAC 이 이처럼 많은 선진기업과 함께 모여 핵심영역 발전을 도울 수 있게 된 것을 매우 기쁘게 생각합니다. "

양자기술과 응용 연맹회원사는 "경제적으로 강력하고 유연한 양자 컴퓨팅 생태계를 구축함은 이 분야에서 산업화와 디지털 주권을 촉진하는데 매우 중요합니다. QUTAC 의 비전은 이러한 양자 컴퓨팅 생태계를 구축하고 발전을 촉진하는 것입니다. "라고 말했다.

미래를 향하여 양자컴퓨팅 산업화 촉진에 전력투구

최근 몇 년 동안 양자과학과 양자컴퓨팅 기술에 대해 국제적 경쟁이 치열해졌다. IBM, Google 등 많은 글로벌 다국적 기업, 유명 기업이 양자컴퓨팅이라는 미래의 중요 과학기술 발전의 고지를 차지하기 위해 연달아 재정적 지원을 강화했다.

중국 양자컴퓨팅 시장 규모는 일찍부터 이미 세계에서 중요한 위치를 차지해왔다. 동시에 국가는 양자컴퓨팅 기술 연구 개발과 산업화를 지원하고 장려하기 위해 여러 산업 지원 정책을 발표했다. 중국 본토 양자컴퓨팅 회사는 그리 뒤처지지 않았으며 자체 기술 연구개발 능력이 지속적으로 향상되고 있으며, 량슈엔커지(量旋科技)는 이중 혁신 대표 중 하나다.

사진 2) 출처: 션젼량슈엔커지(深圳量旋科技) "Taurus" 양자컴퓨팅 클라우드 플랫폼

조우쥔팅(邹均庭)은 "양자 과학기술의 발전은 반드시 적합한 응용장면을 찾아야 하고 제품화를 완성하고 부단히 산업 레이아웃과 비즈니스 모델 도입을 확장하고 풍부하게 하고 개선해야 합니다."라고 말했다. "Gemini" 양자컴퓨터 외에도 량슈엔커지(量旋科技 SPINQ)는 클라우드 서비스 플랫폼을 여러 양자 컴퓨팅 시스템과 연결할 수 있는 "Taurus"양자 컴퓨팅 클라우드 플랫폼을 독자적으로 개발했다. " Taurus"를 탑재한 초전도 핵자기공명 시스템은 최대 6 큐비트의 양자컴퓨팅을 달성할 수 있고, 대학 교사, 양자컴퓨팅 기술

애호가, 응용 프로그램 개발자는 이 플랫폼에서 알고리즘 데모, 운영, 검증을 수행할 수 있고 매우 편리하다.

미래를 향해 량슈엔커지(量旋科技 SPINQ)는 중국 양자컴퓨팅 산업화 과정을 촉진하는데 전념한다는 명확한 계획을 세웠다. 량슈엔커지(量旋科技 SPINQ)는 응용초전도 칩 양자컴퓨터와 핵자기공명 양자컴퓨팅 기술에 의존하여 산업 레이아웃과 개발을 진행한다. 칩, 측정 제어와 같은 기본 하드 코어 기술 외에도 량슈엔커지(量旋科技 SPINQ)는 부단히 응용 분야를 확장하고 있다. 동시에 량슈엔커지(量旋科技 SPINQ)는 "고객 중심"이라는 비즈니스 철학을 견지하고, 사용자 요구에서 착안하여 제품을 디자인하고 고객 수요와 혁신 기술을 양자컴퓨팅 제품에 융합하고, 진정으로 양자컴퓨팅의 실용화와 산업화를 실현하고, 중국내 양자컴퓨팅산업을 활발히 발전시키는데 조력하고 있다.

ICO News Letter by PLAYCOIN

1. 中 쓰촨 야안 당국, 암호화폐 채굴장 '영업중단' 명령 커뮤니티 확산

(농업경제신문, 2021.06.18)

중국 쓰촨 야안 지역 당국이 오는 25 일까지 모든 암호화폐 채굴장 영업을 중단하라는 명령을 내렸다는 소문이 돌고 있다.

18 일 중국 블록체인 미디어 블록비트에 따르면 현재 "쓰촨 야안(雅安) 지역 당국이 오는 25 일까지 모든 암호화폐 채굴장 영업을 중단하라고 명령했다"는 내용의 소문이 커뮤니티를 중심으로 확산되고 있다.

단속 범위에는 수력을 사용한 채굴장도 포함된 것으로 알려졌다.

실제 해당 지역의 채굴 사업자 역시 "해당 통지를 받았으며, 내일 정식 문건이 내려올 것"이라고 밝혔다.

코인니스에 따르면 현재 소문에 대한 뉴스의 팩트체크를 진행하고 있다고 밝혔다.

2. 징둥-베이징자동차, '무인 물류차' 등 분야에서 제휴 (로봇신문, 2021.06.21)

중국 징둥그룹과 베이징자동차그룹이 전략적 협력 협약을 체결하고 디지털 기초 인프라, 스마트 제조, 무인 지능 물류차, 디지털 영업 및 운영, 자동차 AS, 스마트 공급망, 디지털 경영 플랫폼 등 영역에서 협력하기로 했다고 중국 가오궁지치런왕이 지난 18 일 보도했다.

자동차 산업의 디지털화를 목표로 징둥과 베이징자동차는 지난 2019 년 10 월 전략적 협력 협약을 체결하고 클라우드 플랫폼과 디지털 영업을 위해 협력하기로 한 바 있다. 베이징자동차그룹의 IT 자원 관리를 위해 협력하는 차원이었다.

이어 지난해 1 월 베이징자동차의 합작사인 베이징란구(北汽蓝谷)의 클라우드 서비스 운영이 시작됐으며 서버 등 하드웨어 자원 구매 비용을 줄이면서 그룹의 OA 와 이메일 등 다양한 애플리케이션을 운영하기 시작했다. 하나의 베이징자동차 퍼블릭클라우드를 통해 자회사와 민첩하고 안전하게 협력하는 IT 자원을 꾸렸다.

이번 협력을 통해 디지털 협력 범위를 더욱 넓히고 무인 지능 물류차 생산 등 다양한 분야의 협력을 하게 된다.

물류차 영역에선, 징둥물류의 지선(支線) 운송차와 말단 배송 3 륜차를 개량하면서 공동으로 지선과 말단 물류 지능화를 꾀한다. 징둥물류는 다양한 무인 물류 로봇을 개발해 이미 운영하고 있다.

양사는 생산, 연구개발, AS, 전자상거래플랫폼 등 전반에서 디지털화 수준을 끌어올리게 된다. 인공지능(AI), 블록체인, 스마트 공급망 등 분야에서 협력하고 AI 공동실험실을 설립해 스마트 제조를 위해 머리를 맞댄다. 베이징자동차의 자동차 분야 전문성, 징둥닷컴의 AI 분야 전문성을 더해 완성차, 부품 등 공급망 체계도 개선한다.

3. 중국 비트코인 채굴업체 90% 문닫아 (한겨레, 2021.06.21)

비트코인 거래·채굴을 금지한 중국에서 비트코인 채굴장의 90%가 폐쇄됐다는 보도가 나왔다. 중국 당국은 지난달부터 부쩍 비트코인 관련 규제 조치를 쏟아내고 있으며, 이런 조처가 시장에 미치는 영향이 적지 않은 상황이다.

20 일 중국 관영 영문 매체 <글로벌 타임스>는 쓰촨성이 지난 18 일 성내 비트코인 채굴(코인 생성) 업체 26 곳에 폐쇄 명령을 내렸고, 20 일 전력 공급을 끊는 방식으로 실제 폐쇄가 이뤄졌다고 보도했다. 매체는 이로써 전 세계 비트코인 채굴의 절반 이상을 차지하는 중국의 비트코인 채굴 능력이 90% 이상 중단된 것으로 추정된다고 전했다.

쓰촨성은 수력 발전량이 풍부해 네이멍구 자치구와 신장위구르 자치구, 윈난성 등과 함께 중국의 4 대 비트코인 채굴 지역 중 하나로 꼽혀왔다. 케임브리지대학은 쓰촨성을 중국에서 두 번째로 큰 비트코인 채굴 지역으로 집계하기도 했다.

중국은 지난달 21 일 경제 분야를 담당하는 류허 부총리가 국무원 금융안정발전위원회를 통해 비트코인 거래는 물론 채굴도 금지할 것이라고 발표한 뒤 지방 정부들이 후속 조치를 내놓고 있다. 쓰촨성에 앞서 신장위구르 자치구와 네이멍구 자치구, 윈난성, 칭하이성 등이 관내 채굴업체 폐쇄에 나섰다. 중국 선전의 한 블록체인 회사 대표는 "쓰촨성은 장마철에 전력이 과잉 공급되기 때문에 채굴 금지의 예외가 되길 바랐지만, 규제 당국이 일률적으로 접근하고 있다"고 말했다.

당국의 폐쇄 조처로 채굴업자들은 북미 지역이나 러시아로 공장을 이전하는 방안을 검토하고 있는 것으로 알려졌다. 또 많은 채굴업체들이 채굴 장비 처리에 나서면서 장비 가격이 떨어질 것으로 보이지만 시장에서 이를 매입하려는 움직임은 크지 않을 것으로 전망된다.

중국 당국의 조처에 비트코인 가격은 적지 않은 영향을 받고 있다. 지난 18 일 쓰촨성의 채굴장 폐쇄 조치 발표 이후 비트코인 가격은 6% 급락했고, 이날 <글로벌 타임스>의 보도 이후에는 3~5% 하락했다.

사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (174)

본 자료는 아시아디인연구원(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.

배려는 문화특성을 고려해서

(상하이 홍신루(虹莘路)의 한국거리에 있는 한국 식당에서 한국인과 중국인 손님이 식사를 하고 있다.)

이 식당은 중국 상하이 홍신루(虹莘路)의 한국거리에 있는 한국 식당이다.

한류 붐이 한창일 때는 중국 손님이 와서 한국음식들을 즐겨 먹었다. 그런데 안쪽 테이블에 앉아 있는 손님들은 이상하지 않는가? 사진 앞 쪽의 테이블 손님은 바닥에 방석을 깔고 앉아 있는데, 뒤 편 테이블 손님들은 목욕할 때 사용하는 간이의자에 앉아 식사를 하고 있다.

간이 의자에 앉아 식사하는 사람은 중국 한족이다. 다리가 긴 의자 위에서 항상 생활하다가 이렇게 바닥에 놓는 테이블에서 식사를 한 적이 거의 없기에 매우 불편해한다.

몇 년 전 중국인 지인과 한국에 같이 방문하였다. 고급 식당에서 바닥에 방석을 깔고 앉는 테이블에서 식사를 같이 하였다. 그는 얼떨결이 같이 식사를 하면서 영 불편해하였다. 한국 식당에서는 이런 것은 전혀 문제가 되지 않는다. 문화이기 때문이다. 나는 아차 하는 생각이 들었다. 나는 그를 고급 식당에서 비싼 음식을 대접하면서도 앉는 의자는 미처 생각하지 못하였다.

중국에서 한국 식당은 그래도 주인장 배려로 간이 의자를 갔다 놓았다. 문화가 다르기에 맞춰 주어야한다.

일본 식당에 가면 바닥아래를 파 놓아 다리를 펼 수 있다. 바닥에 앉았는데 의자에 앉아 있는 효과가 있다. 한국의 주거 문화엔 이런 것이 없기에 중국고객을 위하여 이런 간이의자를 제공한다.

(상하이 홍신루(虹莘路)의 한국거리 한국 식당에서 중국인 손님은 간이 의지에 앉아 식사를 하고 있다.)

일본같이 방바닥에 구멍을 내고 그 곳에 테이블을 배치하면 고정을 의미한다. 그러나 한국은 자유스럽게 테이블을 이동을 중요하기에 구멍을 내는 없다. 언제든지 필요에 따라 자유스럽게 변화를 하는 것이 중요하다고 생각하는 한국문화의식이 있기때문이다. 각국나름의 문화 특색이다. 좋고 나쁨도, 옳고 그름이 아니다.

로마에 가면 로마의 법을 따르라고 하였다. 중국의 한국 식당은 한국문화의 특색을 고객에게 어필하면서 한국문화에 익숙하지 않은 손님이 불편하지 않을 방안을 내야한다. 이것이 디자인의 기본이며 비즈니스의 기본이 아니겠는가?

일본 전문가 시각으로 본 중국

1. 개최를 위해서라면 국민통제도 마다하지 않고... 마치 계엄령하의 올림픽 (JBpress, 2021.6.14)

사진 1) 출처: 로이터. 도쿄 올림픽 주경기장이 될 국립경기장

(작가·저널리스트: 아오누마요이치로青沼 陽一郎) 올림픽이란 더 즐거운 것이라고 생각했다. 개인적인 경험으로 따지면 2000 시드니올림픽이 개막하기 직전 며칠을 현지에서 보낸 적이 있다. 벌써 20 년이나 과거의 일이지만, 그 5 년전에 도쿄에서 지하철 사린 사건을 일으킨 옴 진리교가, 핵무기를 개발하려고 기획해 우라늄 채굴을 목적으로 오스트레일리아 서부의 목장을 구입한 적이 있었다. 그 현지 취재의 귀도가, 우연히 그 시기와 겹쳤다. 시드니 시내는 활기가 넘쳤다. 하기야 평소 거리의 모습을 모르니 비교할 수도 없는 일이지만, 그래도 낮에는 트라이애슬론 선수가 시내의 실전 코스에서 리허설 연습을 하고 있어서 거기에 행인들의 뜨거운 시선이 쏠리고 있었고, 밤이 되자 레스토랑은 어디나 성황으로 내 테이블 바로 옆에는 일본 방송국의 카메라 크루들이 현지 코디네이터와 일본어로 떠들썩했다. 앞으로 재미있는 일이 생길 것이라는 기대와 확신으로 모두들 눈을 빛내고 있었다. 이대로 개막까지를 보내고 돌아가고 싶다, 라고까지 생각했다.

국민의 '인내' 속에 개최되는 도쿄 올림픽

반대로 올림픽 개막을 한달여 앞둔 지금의 도쿄는 어떨까. 주지하다시피 신형 코로나 바이러스의 위협에 여전히 노출되어 긴급사태 선언이 발표되고 있다. 요청에 따라 음식점은 시간 단축 영업을 할 수밖에 없고 주류 제공조차 금지돼 있다. 성화 봉송 행사도 곳곳에서 중단이 이어져 아직 한 달은 남았지만 분위기가 영 살아나지 않는다. 재미는커녕 참는 현실에 고통마저 느끼고 있다.

게다가, 정부의 신종 코로나 바이러스 감염증 대책 분과회의 오미 시게루 회장은, 2 주일 전부터 국회에서 '지금의 상황에서 (올림픽을) 하는 것은, 보통이 아니다'라고 명언해, 올림픽 개최에 의한 감염

확대 염려를 반복해 언급한 다음, '감염리스크에 대해 가까운 시일내, 관계자에게 생각을 나타내고 싶다'라고까지 표명하고 있다. 개최도시 주민과 방문객이 눈을 반짝여야 할 올림픽이 전혀 다른 방향으로 가고 있는 것은 분명하다.

국민의 행동을 제한한 '안심·안전'

그런 가운데 10 일 바흐 IOC(국제올림픽위원회) 회장은 회견에서 도쿄올림픽에 대해 이렇게 단언했다. "완전히 개최가 될 단계에 들어섰다"며 "이제 시한타이머가 작동한 것처럼 아무도 막을 수 없다"는 것은 스스로도 불가항력이다. 거기에 일본 국내의 사정이나, 국민의 의사 등은 관계없다. 누구에게도 불평하지 않는, 문답 없는 태도는 쉽게 말하면 도덕적 해러스먼트(모럴 해러스먼트)도 좋은 곳에서 일본인의 존엄을 짓밟고 있는 것이나 마찬가지. 그러나 일본 정부는 이 발언에 호응하듯 11 일 총무성 후생노동성 경제산업성 국토교통성이 한목소리로 텔레워크 데이즈 2021 을 실시한다고 발표했다. 그 내용에 대해서는 경제산업성의 공식 사이트에 이렇게 기재되어 있다. '구체적으로는 2020 년 도쿄 올림픽·패럴림픽 경기대회 개최기간 중에는 선수, 관계자 등의 이동도 발생하므로 사람과 사람 간의 접촉기회 억제와 교통혼잡 완화를 통해 안전하고 안심할 수 있는 대회를 실현하기 위해 7 월 19 일~9 월 5 일 사이에 텔레워크를 집중적으로 실시한다'

뭐라고? 원래 대회 조직위원회는 선수나 코치에 대해서 체재기간 중에는 이동도 포함해 외부와의 접촉을 철저하게 차단하는 '버블 방식'을 취한다고 했으니까, '접촉 기회의 억제'를 변명등으로 할 수 없을 것이다. 요컨대, 도쿄 올림픽의 개최 직전부터 패럴림픽이 폐막할 때까지의 49 일간, 텔레워크의 집중적인 실시를 민간기업 등에 요구하는 것으로, 바꾸어 말하면, 도쿄 올림픽의 개최 직전부터 패럴림픽이 폐막할 때까지의 49 일간은 재택근무에 대한 철저한 시행을 염두에 두는 것. 안전안심 올림픽을 명분으로 국민의 행동을 통제 아래 두려는 본색이 역력하다.

더 이상 '즐기는' 대상이 아닌 '인내'의 대상

한편, 일본 방문하는 보도 관계자의 행동을 GPS(전지구 측위 시스템)로 파악할 방침을, 대회 조직위원회가 8 일에 분명히 했다. GPS 에 의한 행동 관리는 IOC 관계자를 비롯해 일본에 오는 대회 관계자도 예외는 아니다. 또 선수나 코치의 '거품 방식'에 대해서도, 룰을 지키지 않으면 자격 박탈이나 국외 퇴거 처분도 시야에 넣고 있는 것으로 알려졌다. 이 같은 방침은 이번 주 공개될 플레이북의 최종판. 이쯤 되면 IOC 가 개최하기로 한 도쿄올림픽은 마치 계엄령이 깔린 것과 같다. IOC 가 주도하고 일본 정부, 대회 조직위원회가 실행한다. 그렇지 않아도 도쿄 도하 사람들의 행동을 감시, 통제하고 경우에 따라서는 벌칙을 준다면 마치 중국과 같다. 이게 원래 있어야 할 올림픽의 모습인가 지금 중국의 패권주의를 꼬집는다면 자유롭고 열린 올림픽은 어디로 갔을까. 어느새 올림픽의 본가치를 잃고 무조건 개최만 하겠다는 고집에 집착한 나머지 권위주의적인 대회로 변모하고 있다. 개최지가 열광해, 사람들이 즐길 수 있는 올림픽의 모습이 소실되고 있다.

영국에서 개최된 G7 서밋(선진 7 개국 정상회의)에서는, 스가 요시히데 수상이 각국 수뇌에게 '안심·안전한 올림픽'에의 이해를 구하는데 필사적이었다. 미국의 조 바이든 대통령을 비롯해 여러 나라로부터 찬동을 얻은 것으로 보도됐고 공동선언에도 개최에 대한 찬의가 담겼지만 이들이 동참하는 것은 파견된 자국 선수, 즉 자국민의 안전·안심을 담보하고 있기 때문이다. 다른 나라 정상이 일본 국민의 일까지 책임질 리 없다. 결국 스가 총리가 '안전·안심'을 주장하는 것은 올림픽의 안쪽을 향해서일 뿐, 이를 둘러싼 일본 국민에 대한 '안전·안심'은 모호하게 방치하고 있다. 그러니까, 현상을 전제로 한 도쿄 올림픽·패럴림픽의 개최는 국민에게 있어서 안전한 것인가, 정부로부터 분과회에 자문이 없는 것에 대해 몹시 놀란 오미 회장이 '감염리스크에 대해 조만간, 관계자에게 생각을 나타내고 싶다'라고 발언한 것임에

틀림없다.

아마 스가 정권은 이대로 올림픽으로 치달린다고 해도 전환점이 올 것으로 내다보고 있을 것이다. 하나는, 7 월중에 종료한다고 장담하는 고령자에게의 백신 접종. 이로써 안심한 실버 데모크라시의 지지를 회복할 수 있다.

'개최하는 것'이 목적화

그리고 또 하나는 대회 기간 내내 국민의 집 유폐를 추진시켜 대회가 관중 없이 치러지더라도 TV 시청으로 개인을 열광시킨다. 신형 코로나를 이유로 대회 출전을 포기하는 국가와 팀이 잇따르기 때문에 일본 선수에게는 유리한 대회로 기록될 수도 있다. 그래서 승리할 때마다 내포하는 내셔널리즘이 간질이며 올림픽 개최에 반대했던 것도, 불편한 생활도, 대회 후 감염자의 증가 우려도 잊어버린다. 과거 오야케 소이치가 TV 를 평하면서 1 억 총백치화라고 내뱉은 것도 수긍이 간다.

IOC 의 수익도 TV 미디어로부터의 방송권료가 약 70%를 차지하는 것으로 알려졌다. 하지만, 도쿄 올림픽은 그 중국의 국가 체제를 본따는 것이 되고 있다. 평화의 제전을 표방하는 올림픽이 놀랍다. 그것도 이것도 개최한다는 기정사실이 목적의 제 1 의에 놓여 수단이 목적화되어 있기 때문이다. 그것은 불교의 세계에서 번뇌를 끊기 위해 출가한 자가 번뇌에 사로잡히는 것을 바보라고 부르는 것과 다르지 않다.

2. 전세계에서 올림픽 '불완전' 선발전 즐비...그래도 구질구질 결함 강행으로 준비착착 (일간현대디지털, 2021.6.14)

사진 1) 출처: 교도통신사

예선도 선발도 엉망으로...

결함 올림픽의 준비가 착착 진행되고 있다. 도쿄 올림픽에서 3 대회만에 실시 경기로 부활한 야구는 9 일에 호주 대표가 올림픽 최종 예선(6 월 2226 일=멕시코) 사퇴를 발표. 신형 코로나 바이러스의 영향에 의한 도항의 리스크를 고려했다고 한다. 최종 예선은 벌써 중국과 대만이 철회를 표명. 출장 예정이었던 6 개국중 3 개국이 사퇴하는 가운데 마지막 1 범위를 다투는 긴장감이 부족한 예선이 된다.

이 외에도 불완전한 선발회가 줄을 잇고 있다. 육상에서도 아프리카 육상 경기 연맹이 신형 코로나 바이러스의 영향으로 아프리카 선수권(6 월 23~27 일=나이지리아)의 중지를 발표. 도쿄 올림픽 대표 선발전을 겸한 중요한 대회였다. 개인 종목은 참가 표준 기록 돌파나 세계 랭킹으로 출장 자격을 얻을 수 있지만, 대체 대회의 예정은 없기 때문에 향후의 선발의 전망이 불투명하다.

지난 달에는 배드민턴의 싱가폴 오픈이 중지를 발표. 이것도 대표 선발에 관련되는 마지막 국제 대회였다. 이쪽도 대체 시합을 마련하지 않고, 세계 랭크를 변경하지 않은 채 대표를 결정하는 결말이 되었다. 공평한 선발을 할 수 없는 현상에 가세해 유명 선수의 불참 표명도 눈에 띈다. NBA 스타들을 대거 거느릴 드림팀 미국농구대표팀은 이들이 부상을 이유로 속속 퇴출됐다. 세계 랭킹 1 위 더스틴 존슨 등이 불참 의사를 밝힌 바 있다. 이 나라의 하계 올림픽 불참은 보이콧한 1988 년 서울 이후 처음이다. 4 월 불참을 표명한 이후 국제올림픽위원회(IOC)가 사실 확인을 포함한 논의를 시도했으나 진전이 없자 더는 기다릴 수 없다며 결단을 내렸다. 북한이 획득하고 있던 출전 물량은 다른 국내 올림픽 위원회(NOC)에 재배정하는 것으로 보충을 도모한다고 한다. 이미 국제대회의 형태를 갖추지 않은 도쿄 올림픽에서 흥을 돋우기는 너무 힘들것 같다.

3. 일본도 앞으로 드디어 심한 인플레이션이 올지, 인플레이션의 '수수께끼'를 파본다 (동양경제온라인, 2021.6.13)

사진 1) 출처: AP. 사람이 돌아온 뉴욕 타임스스퀘어. 앞으로는 전 세계에서 인플레이션이 심해지는 것일까. 인플레이션의 '수수께끼'에 접근하다

미국에서 인플레이션이 가속화하고 있다. 동국의 노동성이 6 월 10 일에 발표한 5 월의 소비자 물가 상승률은 전년동월비 5.0%에 이르러 2008 년 8 월 이래 약 13 년만의 높이가 되었다. 변동이 큰 식품과 에너지를 제외한 상승률은 5 월에 전년동월비 3.8%로 1992 년 6 월 이래의 성장이었다. 이 원인은, 일반적으로는 신형 코로나 백신의 보급으로 급속히 진행되는 경제 재개에 부재나 인력의 공급이 따라잡지 못하고, 인플레 압력이 되고 있기 때문, 이라고 말해지고 있다.

주식시장은 인플레율 상승에 민감하다. 인플레이션율을 잡기 위해 미국 중앙은행인 FED 가 긴축으로 돌아서고, 그 결과 리먼 사태 이후 장기간 지속된 유동성 장세가 끝나는 것이 아니냐는 두려움 때문이다.

인플레의 세 가지 요인이란?

앞으로는 미국 이외에도 물가가 급속히 상승해, 인플레라고 하는 세계가 돌아올까? 난 잘 모르겠다. 그러나 아무도 모른다는 것만은 나는 안다.

왜냐? 그것은 인플레이션이 어떻게 일어나는지 21 세기 시점에서는 아무도 모르기 때문이다. 일반적으로 물가 상승 요인은 3 가지가 있다고 알려져 있다. 우선 수요가 공급을 넘어 증가한다는 것. 이것이 일반적인 인플레이션이며, 경제가 과열되어 인플레이션이 된다라고 하는 경우에는 이 현상을 가리키고 있다. 이 인플레이션을 잡기 위해서는, 초과 수요, 너무 많은 수요를 줄이는 것이 필요하다. 그것이 경제정책이며, 재정 지출 축소(혹은 증세)와 금융 긴축을 실시하게 된다. 이것이 금융정책과 채권시장, 주식시장의 초점이다. 중앙은행은 금리 인상을 검토하고 투자자들은 주식도 채권도 하락할 위험에 떨게 된다. 투자가에게 있어서 무서운 것은, 주식이나 채권이나 가격이 모두 하락하는 것이다.

일반적으로 인플레라면, 명목으로부터 실질, 금융자산에서 실물자산으로 포트폴리오를 변경하면 된다. 그래서 인플레이션에 의한 실질 기준에서의 감소를 억제할 수 있고 실제로 실물 자산, 즉 주식이나 부동산은 가격이 상승한다. 한편 금융 긴축에 의한 이자율 상승에서는 모든 자산의 이율이 상승할 필요가 있으며, 그러기 위해서는 자산가격이 하락하지 않으면 사리에 맞지 않기 때문에 모든 투자자산의 가격이 하락하게 된다. 그래서 금리인상을 모든 투자자가 두려워하게 된다.

공급 부족으로 생기는 인플레이션의 특징은?

두 번째 인플레는 공급 부족에 의해 생기는 것이다. 2011 년 동일본 대지진에서도 일본은 인프라와 공장, 어항, 농지 등이 치명타를 입으면서 다양한 것을 공급할 수 없게 됐다. 그 물자들은 급등했다. 수요와 공급의 균형이 깨져 수요 초과에서 인플레이션이 되는 것은 제 1 의 인플레이션과 동일하지만 그 원인이 다르다. 제 1 의 인플레이션을 디맨드풀형, 제 2 의 것을 코스트 푸시형으로 분류한다.

이 코스트 푸시형에도, 재해에 의해 공급 능력이 소실되었을 경우 등과 일손부족에 의해 임금을 인상하지 않으면 노동력을 확보할 수 없는 경우 등의 요인에 의한 차이가 있다. 코스트 푸시형 가운데, 전자는, 공급 능력이 재구축되면, 수급 밸런스는 해소되므로, 인플레이션도 진정되므로, 일시적인 공급 제약에 의한 것이라고 생각되므로, 인플레이션은 그다지 큰 문제는 아니다. 무엇보다도 부흥하고, 경제뿐 아니라 사회를 되돌리는 것이 과제이다. 한편, 후자의 경우이지만, 여기서 일본의 경우는 노동력을 어떻게든 어딘가에서 데려와, 경우에 따라서는 수입해 죽으려고 하는 것이 경제계의 낡은 체질, 새로운 현실을 받아들이지 않는 나쁜 버릇이다. 보통은 임금을 올려 인플레이션을 감수한다.

즉 인플레는 해결할 수 없지만 해결할 문제가 아니라 새로운 환경으로 받아들인다. 그리고, 그것보다 본질적인 문제인 '애당초 사람이 없다'라고 하는 가운데, 비즈니스 모델을 바꾸어, 새로운 사회의 본연의 자세를 시행 착오로 모색하는, 보다 중요한 사회의 문제에 마주서야 하는 것이다. 그런데, 현재 미국에서

일어나고 있는 인플레이션은, 전술한 제 1 의 인플레이션(디맨드플형)과 제 2 의 인플레이션(코스트 푸쉬형)이 동시에 일어나고 있는 것이라고 생각할 수 있다.

일부에서 접촉 기회를 줄이기 위해 기존 형태로 인력을 투입할 수 없는 반면, 수요는 지금까지와는 다르게 쏟아지고 그것이 일부에 집중되면서 생기고 있다. 지금까지 배달은 비싸서 외면하던 사람들이 어쩔 수 없이 그 스타일을 받아들여 비싼 식비를 받아들이고 있다. 이것이 새로운 현실이 될지, 아니면 지속성이 없어 원래처럼 평범하게 외식하게 될지는 앞으로 밝혀지겠지만 어쨌든 인플레이션이 문제가 아닌 새로운 현실이라는 문제가 된다.

'금융긴축'으로 돌아설 필요가 있는 근본적인 이유

한편, 반도체 부족은 심각하지만, 이것은 다른 요인, EV 화도 함께, 새로운 현실의 새로운 DX(세계적으로는 새로운 디지털 수요) 등이 수요를 급증시키고 있는 것이다. 그러나 이 역시 일부 제품에 의한 것이어서 물가 전반의 상승이라는 인플레이션과는 다르다. 뿐만 아니라 반도체 생산량이 공장 건설, 설비투자 등으로 늘어나면 수급 불균형이 해소되므로 문제가 아니다.

그렇게 되면, 인플레는, 현상으로서는 일어나고 있지만, 일시적인 이유에 의한 것은 해소하므로 문제는 아니다. 또, 애초에 해결할 수 없는 새로운 현실도 있어, 그것은 인플레가 아닌, 새로운 사회 문제이며, 인플레라고 하는 현상으로 파악해서는 안 된다, 이러한 이유로부터, 미국 중앙은행은, 인플레라고 하는 데이터에 의한 숫자를 눈앞에서도, 금융완화의 스탠스를 바꾸지는 않는다, 라고 주장하고 있다. 또 투자자들도 그 설명을 받아들이는 게 낫기 때문에 믿는 척하면서 향후 리스크는 눈감아 주고 있다.

실제로는 명백한 경제의 과열도 있고, 경제 전체의 수요를 억제하기 위해서 금융긴축으로 돌아설 필요가 있는 것은 필연이라고 생각된다. 왜냐하면, 대규모 재정출동을 실시하고 있으며, 이것은 분명한 수요증가를 낳고 있기 때문이다. 또, 백신의 확산에 의해 적어도 미국에서는 행동제한에서 해방되어, 밝은 미국인들은, 지금까지의 울분(일본 사람들의 푸념과는 차원이 다른, 1 년반이나 외출을 문자그대로 금지되었으니)을 풀려는 듯한, 축제분위기에 가까운 소비행동을 한다고 보여지기 때문이다.

그러면 제 3 의 인플레이션이란 무엇인가. 세간의 이코노미스트가 좋아하는, 머니의 증가에 의한 인플레다. 화폐수량설, 머니털리즘이라는 경제학 용어를 휘둘러 중앙은행이 머니를 공급하면, 물건과 머니의 비율이 달라지고 물건 머니에 대한 상대가격은 상승하며 인플레가 된다는 주장이다. 이는 왠지 인플레이션을 일으키고 싶은 사람들이 특히 일본 경제의 맥락에서 특히 즐겨 사용하는 주장이다. 하지만 세계적으로는, 오히려 반대로, 그것이 인플레를 일으켜, 경제를 괴멸시킨다고 하는 논의가 주류이다. 하이퍼 인플레이션이다.

이는 신흥국, 도상국에서는 매년 세계 어디선가 볼 수 있는 현상으로, 인플레이션을 볼 수 없게 된 것은 성숙국뿐이고 세계에서는 아직 하이퍼 인플레이션 우려가 보통이다. 환율이 폭락해, 한 나라의 경제가 성립되지 않게 된다. 그러나, 하이퍼 인플레는 인플레와는 다르다. 별도로 생각하는 편이 좋다. 왜냐하면 인플레는 물건 값이 오르는 것이지만, 하이퍼 인플레는 머니 혹은 화폐 값이 폭락하는 것이기 때문이다. 화폐란 본래 가치 제로의 거품 그 자체이기 때문에, 일단 '가치가 없다'고 생각되면 곧바로 휴지 혹은 암호화폐(암호자산)라면 '비트 쓰레기'가 되어 버린다.

제 3 의 인플레이션, 정확히 말하면 하이퍼 인플레이션은, 실은 경제학에 있어서는 오히려 보통의 인플레이션보다 고마운 것이다. 물론 경제사회에 미치는 타격은 심각하며 인플레이션처럼 '거의 무해'한 것과는 크게 다르지만, 왜 일어나는지에 대해서는 원인이 밝혀져 있기 때문이다. 그 통화를 발행하고 있는 중앙은행, 혹은 그것을 지탱하는 그 국가, 그 경제, 그것들 중 어느 하나의(혹은 모든) 신용이

상실되는(의문을 갖게 되는) 것에 의한 것이기 때문이다. 그러니까 신용을 잃지 않도록 하면 된다. 그렇게 하면 하이퍼 인플레는 일어나지 않는다. 보통 세상에 없지만 하이퍼 인플레를 일으키려면 신용을 의도적으로 잃으면 된다. 현실은 비참해도 학문적 논리적으로는 명쾌하다.

거기에 가면, 인플레는 어떻게 하면 일으킬 수 있는지, 아직 해명되지 않았다. 일본은행의 비정상적인 금융완화가 그 웅장한 실험이었는지, 실험인 척한 거품 창조정책이었는지 진의는 분명치 않다. 하지만 분명한 것은 금융정책으로는 인플레이션을 일으킬 수 없다는 것이 드러난 것이다.

인플레는 어떻게 일어나나?

그래, 인플레이션이 어떻게 일어나는지 우리는 알지 못하는 세계에 있다. 경제학자도, 이코노미스트도, 투자가도, 인류 모두가 인플레이션이 어떻게 해서 일어나는지를 모르고 있는 것이다.

그러나 아마도 세계에서 단 한 명이라고 할 만큼 이에 대해 잘 아는 경제학자가 있다. 와타나베 쓰토무 일본 도쿄대 경제학부 교수다. 그는 일련의 연구에서 이를 해명하려고 애썼다. 물가 지표 회사까지 만들어 버렸다. 가공할 위대한 선배지만 그(와 그 공동연구자) 이외에 물가의 비밀을 아마추어로서 알고 있는 것은 나뿐일지도 모른다. 인플레이션은 어떻게 하면 일어날 것인가. 물가는 어떻게 하면 오를까? 그 방법은 단 하나. 값을 올리는 것이다.

제품·서비스의 공급자가 가격을 올리는 것. 이것이 물가를 올리는 방법이며, 실제로 물가가 오르는 유일한 이유이다. 옥션과 같다. 주가와 같다. 비싼 값을 매기고, 그것이 실제로 팔리는 것. 이것 이외에는 없다. 이 이야기는 또 다음번 이후에 하고 싶지만 일본에서 인플레이션이 일어나기 어려운 이유는 일본기업이 가격인상을 싫어하는 것, 그리고 그 배경에는 가격인상을 극단적으로 싫어하는 일본소비자가 있기 때문이다. 즉 일본인이 인색하기 때문이다.

즉 향후 전 세계에서 인플레이션이 일어날지는 전 세계 기업들이 가격 인상을 선호하느냐에 달려 있고, 전 세계 소비자들이 가격 인상을 받아들일지 여부다. 세계는 인색할 것인가, 말 것인가. 그것에 달려 있다. 이렇게 생각하면 모든 것이 다 보인다. 물가가 안 오른다는데 부동산은 오르고 아파트는 오르고 포도주는 오르고 고급 손목시계는 오른다 인상파 그림은 오르고 서러브레드 값은 오르고 있다. 그것은 인색하지 않은 사람들이 이 물건들을 사고 있기 때문이다. 고급 아파트는 2 억엔짜리가 6 억엔에 이르지만 4 만 8000 엔짜리 아파트는 바꿔 물건을 바꾸거나 다른 입지를 바꿔 존속하고 있다.

배달도 인색하지 않은 사람들이 소비하고 있다. 단적으로 말하면, 예를 들면 일본에 살고 있는 중국 출신의 많은 사람들은, 배달비에 인색하지 않다. 부자라기보다는 그들이 인색하지 않기 때문이다. 일본인 부자는 인색하기 때문에 배달은 시키지 않는다. 소비의 양극화도 마찬가지다. 인색하지 않은 사람들이 있는 세계, 취미의 물건, 투자품등의 가격은 최근 10 년간 '2 배, 3 배는 당연'하다. 반면 서민들의 점심값은 오르지 않는다. 원코인이다. 규동(소고기덮밥)이 올라 원코인이 아니게 되면 이들은 규동이 아닌 원코인으로 해결되는 점심을 찾고 도시락을 직접 싸게 된다.

물가는 오르지 않지만 주변에 가격이 장난이 아닌 물건도 많이 있다. 그것은 같은 소비자라도 어떤 것에는 인색하고 어떤 것에는 인색하지 않기 때문이다. 또, 소득의 양극화가 진행되고 있는 것도 같다. 갑자기 부자가 되면 보통 구두쇠가 아니어서 이른바 벼락부자 시장에서 물가가 오른다. 고성장 경제국가, 도시의 물가는 오른다. 이렇게 보면 격차가 커지면 물가가 실제로 오른 반면 서민의 소비재를 중심으로 계측된 물가 수준이라는 데이터는 올라가지 않는다는 양극화 현상을 설명할 수 있다.

4. 점점 불편해지는 일본의 표현의 자유 (Newsweek, 2021.6.14)

"서명을 위조하거나 협박하거나, 반일을 없애기 위해서 우익은 수단을 가리지 않고 있다."

사진 1) 출처: REUTERS. 위안부를 표현한 소녀상의 전시가 또 협박 대상으로(사진은 한국 서울의 위안부 동상)

6 월 10 일, 이번 달 25 일부터 도쿄도 신쥬쿠구에서 개최 예정이었던 '표현의 불편전'의 실행 위원회가 긴급 기자 회견을 실시해, 회장에서의 방해 행위가 빈발하고 있는 등의 이유로, 개최 장소를 변경할 수밖에 없게 되어 있다고 발표했다. [후지사키 마사또藤崎剛人(블로거, 독일 사상사)]

<아이찌 트리엔날레>에서의 <표현의 불편전> 방해>

표현불편전은 원래 2019 년 아이치 트리엔날레 2019 중 진행됐던 기획이었다. 과거 여러 이유로 전시를 문제 삼았던 작품들이나 그와 연관된 작품들을 모아 전시한다는 내용이다. 이 기획은 많은 우파 시민의 반발을 샀다. 특히 이들의 감정을 자극한 것은 두 작품이었다. 일본 정부가 세계 각국에서 그 설치를 방해하는 일본군"위안부"를 포함한 모든 전시 성폭력 피해자를 상징하는 "평화의 상". 또, 쇼와 천황의 도상을 사용한 작품들이 이른바 "국화 금기"에 의해서 미술관 전시를 문제시됨을 풍자한 영상 작품 "원근을 안고 PartII". 하지만 그 문맥은 올바른 해석되지 않고 단순 천황의 사진을 가스 버너에서 태우고 있다는 표면만 보고 공격된 것이었다. '아이치 트리엔날레'에서 예술 감독을 맡은 츠다 다이스케에 의하면, 실행위에는 대량의 협박 FAX 나 협박 메일이 도착했다. 회의장에는 방해하는 우익들이 모여들었고 경비상의 문제도 있어 기획전은 일시 중지됐다.

<아이치현 지사 소환 운동과 위조 서명 문제> 우익의 비판은 아이치 트리엔날레에 공연장을 빌려주고 보조금을 내줘 개최를 지원한 아이치 현으로도 향했다. 오무라 히데아키 아이치 현 지사는 문화예술을 진흥할 때 현이 그 내용에 간섭해서는 안 된다는 원칙적 입장에 서서 아이치 트리엔날레 중단을 요구하는 목소리를 물리쳤다. 이 때문에 오무라 지사는 우파의 분노를 샀고 성형외과 의사 다카스카쓰야를 중심으로 가와무라 다카시 나고야 시장도 참여하는 지사 소환 운동이 벌어졌다. 가와무라 시장은 아이치

트리엔날레에 대한 시 보조금을 취소하고 있었다. 그러나 이 운동에는 처음부터 비리 의혹이 있었다. 서명 수가 규정 수에 미달해 리콜은 실패로 끝났다. 이후 리콜조직위가 아르바이트생으로 대량 위조서명을 작성한 것으로 드러났다. 올해 5 월 19 일 다나카 다카히로 일본유신회 조직위원장이 주모자로 체포됐다. 타나카 위원장은 타카스 원장도 위조를 알고 있었다고 주위에 누설하고 있어 관여가 의심되고 있다. 더욱이 가와무라 시장도 알고 있었던 게 아니냐는 의혹도 있다.

공공시설이 전시해야 한다

<도쿄에서의 '표현의 불편전'에 대한 방해>

도쿄의 '표현의 불편전' 실행위원회에 의하면 개최를 발표한 직후부터 괴롭힘 메일·전화가 잇따랐다. 6 일부터는 우익단체·레이시스트 단체들의 현장 직접 가두선전에 나서면서 가구라자카에 노호가 쏟아졌다. 같은 장소에서는 아이들의 발레 레슨도 행해지고 있어, 영향을 염려한 오너는, 실행위에 회장을 빌려줄 수 없다고 통고했다. 이리하여, 실행위는 새로운 회장을 찾지 않으면 안 되게 되었다. 기자 회견에 의하면, 전람회의 티켓은 이미 500 매 이상 팔리고 있어 실행 위원회는 개최 그 자체를 중지할 예정은 없다. 회의장·일정을 조정해, 예약자를 우선하는 형태로 개최하는 것을 검토하고 있다. 방해 행위에 대해서는 형사고소 등 법적 수단을 포함해 검토할 것으로 알려졌다. <우익에 의한 같은 방해 행위> 지금까지도 천황제나 일본군의 전쟁 범죄, 식민지 책임에 관계하는 기획전은 종종 우익의 방해를 받고 있다. 그로 인해 개최가 어려워지거나 취소된 경우도 많다.

2012 년 사진가의 야스요 홍에 의한 일본군"위안부"사진전이 도쿄와 오사카의 니콘 사론으로 개최될 예정이었다. 그러나 우익단체의 격렬한 방해활동이 벌어지면서 니콘은 니콘살롱의 사용 거부를 안세홍에 통보했다. 재판소의 가처분에 의해서 도쿄의 사진전은 개최되었지만, 결국 오사카에서는 할 수 없었다. 이번에도 표현의 불편전 기획자는 회장 소유주를 상대로 법적 수단에 호소하는 선택도 있었다. 그러나, 고층빌딩의 28 층에 있어 경비나 안전 확보의 수단도 취하기 쉬운 니콘 살롱과 비교해서, 카구라자카의 작은 갤러리에서 이대로 강행하는 것은 확실히 회장 측에 있어서 가혹하다. 다른 이용자의 일도 생각하면, 회장 사용의 단념은 어쩔 수 없을 것이다.

이 밖에도 최근엔 올해 3 월 개봉한 동아시아 반일무장전선을 주제로 한 영화 늑대를 찾아서 역시 우익의 방해로 상영 중단에 몰린 극장이 있다. <공공장소에서의 중요성> '아이티 트리엔날레'를 비판했던 이들은 '정치적 편향' 기획에 대한 보조금 지급과 공식 행사장을 쓰게 하는 것이 문제라고 했다. 그러나 이번과 같은 '표현'에 대한 부당한 방해 행위가 있을 경우 민간 시설로는 충분히 표현을 보호할 수 없다. 폭력적 항의로부터 주최자를 지키기 위해서라도 이런 기획이야말로 공공시설을 이용해 이뤄져야 한다. 우익은 경찰의 부작위도 겹쳐 반일 표현을 옥죄는 데 수단을 가리지 않고 있다. 오무라 지사의 주민소환 운동으로 서명을 위조하겠다는 명백히 선을 넘은 행동을 한 것도 반일을 찌그러뜨리기 위해서는 자신들은 뭘 해도 좋다는 왜곡된 의식이 깔려 있다. 다양한 문화와 예술을 보호하기 위해 공공장소가 열리고 있는 의미는 있을 것이다.

우파는 일본인 차별이라고 말한다

물론 공공장소를 사용하는 경우에도 헤이트스피치나 차별적 해러스먼트(harassment)적 표현에 관해서는 허용되지 않는다. 헤이트스피치 규제법이나 남녀 공동참여사회기본법 등 최소한의 기준은 필요하다. 그러나 일본군의 전쟁범죄나 상징군주에 대한 표현이 우파가 주장하는 것처럼 일본인 차별에 해당되지 않음은 물론이다. <표현불편전>의 불편함> 우익의 활동이 증가하는 것은 여론의 둔함도 있다. 폭력적인 방해행동을 비난하기에 앞서 무사안일적으로 그런 방해를 들고 들어오는 주최측을 비난하는 분위기가

존재한다. 애초에 천황을 다루거나 일본의 전쟁범죄를 고발하는 것은 일본 마조리티의 기분을 상하게 하는 행위이기도 하다. 내심 우익에 동조해 고소해하는 일반인도 많을 것이다. 그러나 표현의 불편전 같은 기획이 공공시설에서 쫓겨나 우익단체나 레이시스트단체에 의해 멸망당해 가는 것을 용인하는 사람은 도발적으로 표현의 자유를 사문화하는 데 동의하고 있는 것이나 마찬가지다. 도쿄에서의 표현의 자유전이 새로운 공연장을 확보하고 무사히 개최되기를 바란다.