

THE SAGE INVESTOR

2021 | Volume 66

간 6900원



9 772005 52 1804
ISSN 2005 5218

SPECIAL INTERVIEW

윌리엄 번스타인
이피션트 프론티어 대표

CHINESE BILLIONAIRES

중국 500대 부호의 부침
음료회사 회장이 1등이다

JAPANESE DRONES

일본 드론 산업의 최전선
일본의 드론 경쟁력은?

NEW

Made in
China

특집

중국산 이미지가 달라진다!

싸구려는 이제 그만! 품질로 승부하는 중국산이 중국인의 관심을 끌고 있다.

- ① 소비자
- ② 마케팅
- ③ 국제화

중국 Z세대, 중국산 제품의 고급화를 이끈다.
SNS와 마케팅으로 돌진하라!
'뉴 메이드 인 차이나'는 국제적 브랜드가 될 수 있을까?

US TECH

미국 혁신기업의
상징이 바뀐다

MIRAE ASSET
미래에셋투자자산운용센터



평범한 한국기업이 아닙니다
글로벌 테크놀로지 기업입니다

미래에셋 코어테크 펀드

반도체, 핀테크, 디스플레이, 친환경차, 2차전지... 뛰어난 기술로 글로벌 IT를 선도하는 기업에 투자합니다.
환전없이 세계 최고 수준의 기술기업에 투자하세요.

| | 6개월 수익률 | 1년 수익률 | 설정 이후 수익률 |
|------|---------|--------|-----------|
| 코어테크 | 32.85% | 46.78% | 43.52% |
| 종류A | 31.96% | 44.77% | 41.45% |
| 참조지수 | 31.46% | 27.44% | 29.30% |

세전기준, 출처: 제로인, 기준일: 2020.11.30

미래에셋 코어테크 증권투자신탁(주식) 설정일 : 2019.10.21 순자산: 2,455억 참조지수: KOSPI 환매방법: 제2(3)영업일 기준가로 제4(4)영업일 지급 *0 15시 30분 경과 후 환매 청구 시 적용 선취수수료: 납입금액의 1.0% 이내 환매수수료: 없음 총보수: 연 1.435% (운용 0.72%, 신탁 0.02%, 판매 0.68%, 일반사무: 0.015%)

- 집합투자증권은 운용결과에 따라 투자원금의 손실이 발생할 수 있으며, 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다 ■ 이 집합 투자증권은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다 ■ 펀드가입을 결정하시기 전에 (투자대상, 환매 방법 및 보수 등에 관하여) 투자설명서를 반드시 읽어보시기 바랍니다 ■ 과거의 운용실적이 미래의 수익을 보장하는 것은 아닙니다 ■ 종류형 클래스에 부과되는 보수 수수료의 차이로 운용실적이 달라질 수 있습니다 ■ 증권거래비용, 기타비용이 추가로 발생할 수 있습니다
- 한국금융투자협회 심사필 제20-06206호 (2020.12.18 ~ 2021.12.16)

CONTENTS



54
New Made in CHINA
중국 브랜드의 이미지가 바뀌고 있다.

- ① 소비자
중국 Z세대, 중국산 제품의 고급화를 이끈다!
- ② 마케팅
SNS와 마케팅으로 돌진하라!
- ③ 국제화
'뉴 메이드 인 차이나'는 국제적 브랜드가 될 수 있을까?

10
SPECIAL INTERVIEW
윌리엄 번스타인
 “최대한 모으고, 투자하고, 유지하라”

WORLD ECONOMY

22
US TECH
미국 혁신기업의 상징이 바뀐다
 FAANG을 대신할 MT SAAS에 주목하라.

28
JAPANESE DRONES
일본 드론 산업의 최전선
 일본도 드론 경쟁에 본격 참전했다.

32
CHINESE INFOGRAPHIC
중국인의 관심과 돈은 어디로?
 한눈에 보는 14억 인구의 일상

34
CHINESE TRAVEL
중국 여행업계의 포스트 코로나 전략
 돈과 선견지명을 지닌 기업들이 암흑시기를 보내는 법.

42
CHINESE BILLIONAIRES
중국 500대 부호의 부침
 부자들의 진퇴를 보면 경제의 방향이 보인다.

64
KONDO'S VIEW
하이난의 변신
 하이난은 이제 '중국의 하와이'로 손색이 없다.



66
특집
인도 전기차 대전환

- 1 OVERVIEW
인도에 전기차 열풍이 몰아친다!
- 2 MATERIAL & PARTS
전기차 시대의 귀금속 '알루미늄' 몸값이 치솟는다!

CONTENTS



78



88

78 INDIAN TOP COMPANY

OVERVIEW

인도 경제를 이끌어갈 TOP 기업은?

인도의 미래를 이끌어 나갈 주역이 여기 다 모였다.

- 1 인도 1위 기업 릴라이언스 인더스트리
“우리의 성공 비결은 전략적 파트너십이다”
- 2 인도 2위 기업 인도석유공사
“에너지 분야의 선진화를 견인하다”
- 3 인도 3위 기업 석유천연가스공사
“미래 투자로 기업의 가치를 높이다”



90



92



94

MONEY TIPS

88

TAX CONSULTING

다주택자들이 증여를 선택한 이유는?

CULTURE

90

BOOK

시장을 풀어낸 수학자

92

WINE

와인을 좀 더 알고 싶다면

94

GOLF

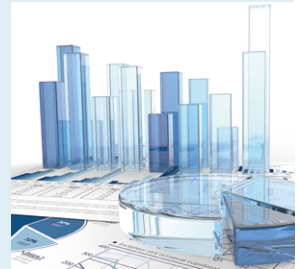
스리 퍼팅을 피하는 방법



06



08



96

PERSPECTIVE

06

WORLDVIEW

SF영화의 세계로

08

OPINION

인플레이션이라는 유령

96

GLOBAL MARKETS

PRICES & RATES



GLOBAL X ETF 랩

미래에셋증권에서만 만날 수 있습니다.

[미래에셋증권 고객센터 1588-6800] ■ 당사는 랩 계약 및 관련 서비스에 관하여 충분히 설명할 의무가 있으며, 투자자는 투자에 앞서 그러한 설명을 충분히 들으시기 바랍니다. ■ 이 금융투자상품<랩계약>은 자산가치 변동 등에 따라 투자원금의 손실이 발생할 수 있으며, 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다. ■ 본 랩계약은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다. ■ 투자자는 금융투자상품(랩계약)에 관한 계약을 체결하기 전에 상품설명서 및 약관을 반드시 읽어보시기 바랍니다. ■ 랩어카운트는 고객별로 운용, 관리되는 투자일임계약입니다. ■ 외화자산의 경우 환율 변동에 따라 손실이 발생할 수 있습니다. ■ Global X ETF 랩 수수료: 연 2.4% (분기 0.6% 후취) ■ 증권거래비용, 기타비용이 추가로 발생할 수 있습니다. ■ 해외 주식/ETF 거래 시 발생하는 배당금에 대해서는 현지세율로 원천징수되며, 현지세율이 국내보다 낮을 경우 차액만큼 국내배당 세율이 적용되며 금융소득종합과세에 해당합니다. ■ 배당금 발생 시 금융소득종합과세 대상자는 현지 세율이 국내보다 높을 경우 차액만큼 외국납부세액공제가 가능하며, 기타 RP운용 시 발생하는 소득은 이자소득세로 과세되며 금융소득종합과세에 해당합니다. ■ 한국금융투자협회 심사필 제21-01468호 (2021.03.25 ~ 2022.03.24)

THE SAGE INVESTOR



편집장 박덕건 duncan7@gmail.com
 기자
 모은희 hug7482@naver.com
 김규림 smartjuhua@naver.com

ART nanabana studio
 디자인 디렉터 김현주
 디자이너 최지민

특약 파트너
 BusinessWorld(인도)
 新財富(중국)
 商界(중국)
 Vietnam Economic Times(베트남)
 Indonesia Economic Forum(인도네시아)

CEO
 강주연(JTBC Plus 엔터 · 트렌드부문 트렌드총괄)

Contents Business Director 김중학
 Contents Business Team Leader 민영
 Finance & Accounting Team Leader 최종필
 Business Management Team Leader 박원영
 Process Management Team Leader 김태근

주소
 06040 서울특별시 강남구 도산대로 156
 JTBC Plus 빌딩 10층

편집 문의 02-3015-0866
 정기 구독 1588-7761
 광고 02-3015-0623
 인쇄 PACOM(주)
 분해&출력 새빛그래픽스

등록
 등록 2007년 7월 18일
 등록번호 (강남 바 00198)
 이 책에 실린 어떤 내용도 무단 복제해서
 사용할 수 없습니다.

*본지는 한글과컴퓨터에서 배포한 '함초롬체'를 일부 사용했습니다.

THE SAGE INVESTOR 정기구독 안내

📄 정기구독 신청
 전화(1588-7761)

🌐 정기구독료(국내)
 1년(4회) 25,000원 약 40% 할인가 ⇒ 17,000원
 2년(8회) 49,000원 약 40% 할인가 ⇒ 34,000원

👉 정기구독 시 약 40% 할인 혜택

40%

4회 신청 시 17,000원
 8회 신청 시 34,000원

✉ 보내실 곳
 우편번호 06040 서울특별시 강남구 도산대로
 156 JTBC Plus 빌딩 10층
 'THE SAGE INVESTOR 인베스터' 편집부

정기구독 신청 및 문의
1588-7761



#투자자산연금TV

#구독 #좋아요 했더니

#연금관리법 #투자꿀팁

내 손안에 쏙!



꿀정보 시리즈 LINE UP

- 투자살롱
- 연금 TALK TALK
- 투자THE연금
- 우먼&머니톡
- 유튜브 세미나 and more!

“투자자산연금TV” 구독은?

▶ NAVER TV 🔍 YouTube 🔍 에서

‘미래에셋투자자산연금센터’로 검색하세요!





SF영화의 세계로

무더위여,
안드로메다행 급행열차를 타라.

사진 Getty Images

지난 6월 중국 지린성(吉林省)에 위치한 중국판 디즈니랜드 창잉시지청(長影世紀城)에서 제5회 피서연등제가 열렸다. 창잉시지청은 2003년 건설된 영화 테마파크다. 4D 영화, 입체 워터스크린 영화 등 영화와 관련된 첨단기술을 경험해볼 수 있으며 어드벤처, 엔터테인먼트, 관광을 한 번에 즐길 수 있다. 창잉시지청은 매년 여름 피서철을 맞아 갖가지 테마의 연등제를 열어 관람객에게 특별한 추억을 선사한다. 📍



Joseph E. Stiglitz

인플레이션이라는 유령

지금은 인플레보다 경기침체를 더 걱정해야 할 시기다.

글 조셉 스티글리츠 사진 SHUTTERSTOCK

미국과 유럽의 인플레이션율이 소폭 높아지면서 금융 시장의 불안이 촉발되었다. 미국의 조 바이든 정부가 인프라 투자, 일자리 창출, 미국 가계 부양을 위해 내놓은 1.9조 달러 규모의 부양책(긴급구제법)이 경제과열을 초래한 것일까?

우리가 아직 헤어나오지 못하고 있는 심각한 불확실성을 고려할 때, 이러한 우려는 시기상조인 것 같다. 서비스 섹터의 유독 심한 침체, 전례 없는 불평등, 치솟는 저축률 등 코로나로 인한 경기침체 때문에 우리는 한 번도 경험해 본 적이 없는 어려움을 겪었다. 또한 아직까지 전 세계는 물론이고, 선진국조차 코로나19를 언제 끝낼 수 있을지 알 수 없는 상황이다. 우리는 여러 리스크를 감안하는 동시에 대비책 마련에도 전력을 다해야 한다. 내가 보기에, 바이든 정부는 부족한 대응에서 오는 리스크가 지나친 대응으로 인한 리스크보다 훨씬 그 대가가 크다는 사실을 정확히 알고 있다고 보인다.

또한, 현재 인플레이션 부담의 상당부분은 늘어난 수요를 공급이 따라잡지 못하여 생긴 단기적 병목현상 때문이다. 이는 일시적으로 멈춰 있던 경제를 재개



하는 과정에서 불가피하게 생기는 현상이다. 전 세계적으로 자동차나 반도체의 생산 능력 자체가 부족한 것이 아니다. 자동차에 반도체가 필수적으로 사용되는 상황에서 자동차에 대한 수요가 불확실하게 되면 반도체 또한 생산량이 줄어드는 것은 당연하다. 복잡하게 얽혀 있는 국제 경제의 공급 체인을 매끄럽게 조정하는 것은 엄청나게 어려운 과제다. 얼핏 보기에 너무나 잘 굴러가기 때문에 그런 조정을 우리는 당연한 것으로 받아들이지만 사실 그것은 조금만 어긋나도 생산 과정에 혼란을 초래하는 '아슬아슬한' 작업인 것이다.

정상적인 생산 과정에 차질이 생기면, 시장에 혼란이 생기고, 이는 곧 이런저런 분야에서의 물가 상승으로 귀결된다. 하지만 이러한 흐름이 인플레이션 기대를 높이고, 결과적으로 인플레이션을 초래할 것이라고 단정지을 근거는 없다. 특히 전 세계적으로 과잉상태인 생산능력을 감안하면 더욱 그렇다. 현재 과도한 수요로 인해 인플레이션이 발생할 것이라고 경고하고 있는 사람들 가운데 일부는 과거(심지어 제로 금리 상황에서도) 총수요 부족으로 인한 '장기적 스태그네이션'을 운운하던 이들을 기억할 필요가 있다.

심각한 불평등이 팬데믹 때문에 더욱 악화된 나라에서는 구인난이야말로 많은 학자가 제시한 처방이었다. 인력에 대한 수요가 많으면, 저소득층의 임금이 오르고, 노동시장 바깥으로 밀려났던 사람들도 다시 노동시장에 편입된다. 물론, 고용률이 코로나19 이전 대비 아직도 현저하게 낮은 상태로 유지되고 있음에도 인력시장에는 구인난이 나타나고 있어서, 현재 미국 노동시장이 얼마나 타이트한가에 대해서는 논쟁의 여지가 있다.

보수주의자들은 이러한 사태의 원인을 지나치게 관대한 실업수당 탓으로 돌리고 있다. 하지만, 미국 각주의 노동 공급 상황을 비교·분석한 계량경제학 연구에 따르면, 이러한 정부 지원이 노동자의 근로 의욕 저하에 미치는 영향은 제한적이다. 어찌되었든 바이든 정부가 실시한 실업수당 인상 정책은 올가을에 세계 경제가 아직 코로나 타격에서 벗어나지 못한 상태라 하더라도 종료될 예정이다.

시급한 공공지출

인플레이션에 대한 공포에 빠지기보다, 우리는 정부의 부양책이 끝났을 때, 총수요에 어떤 변화가 일어날지를 걱정해야 한다. 소득 및 재산 분포상 최하위 구간에 속한 상당수의 사람들은 현재 많은 부채를 갖고 있는 상태다. 개중에는 강제 퇴거 유보조치로 인해 퇴거는 면했지만 임대료는 1년 이상 밀려 있는 사람들도 있다.

부채가 있는 가계의 지출 감소가 팬데믹 기간 동안 저축을 늘렸을 최상위 가계의 지출 증가에 의해 상쇄될 가능성은 작다. 지난 16개월 동안 내구재 소비가 꾸준했다는 점을 볼 때, 부자들이 그들의 추가 저축분을 일상적인 소비로 돌리기보다는 뜻밖에 생긴 공돈처럼 여길 가



능성이 높다. 어딘가에 투자하거나 몇 년에 걸쳐 천천히 쓸 것이라는 말이다. 만약 공공지출이 틈을 메꾸지 않는다면 다시 한 번 경제는 총수요 부족 때문에 고통받게 될 것이다.

또한, 인플레이션이 실제적인 걱정거리가 된다 하더라도, 우리는 수요를 둔화시킬 수 있는 수단(이 카드들을 쓰는 것이 장기적 경제 전망을 실제적으로 좋게 할 것이다)을 가지고 있다. 우선 들 수 있는 것이 미연준의 금리 정책이다. 지난 10여년간 유지되어 온 제로 금리는 경제적으로 그렇게 바람직한 것은 아니었다. 자본의 희소가치는 제로가 아니기 때문이다. 낮은 금리는 과도하게 낮은 리스크 프리미엄을 지닌 수익을 추구하게 함으로써 자본 시장을 왜곡시킨다. 보다 정상적인 금리수준을 회복하는 것은 시장에 긍정적인 것이다(비록 초저금리 시대의 가장 큰 수혜자였던 부자들의 생각은 다를 것이지만 말이다).

확실히 일부 분석가들은 연준이 경기침체에 너무 신경 쓰느라 인플레에 대한 대처에 소홀할 수도 있다고 걱정한다. 하지만 내 판단에 그간 연준의 발표는 시기적으로 정확했고, 만약 인플레가 발생할 것이라는 증거가 나타나면 그에 맞게 입장을 전환할 것이라고 믿는다. 인플레이션을 저지하려는 본능은 중앙은행에서 일하는 사람들의 DNA에 새겨져 있다.

그럼에도 불구하고 그들이 인플레이션을 현재 경제가 직면한 주요 문제거리로 보지 않는다면, 당신도 걱정할 필요가 없다.

두 번째 수단은 세금 인상이다. 장기적 관점에서 보다 건강한 경제를 원한다면, 훨씬 더 많은 공공 투자가 필요하다. 여기에는 비용이 지불되어야 한다. 미국의 높은 불평등 수준을 생각할 때, 미국의 GDP 대비 세금 비율은 너무 낮다. 보다 누진적인 세제가 시급하다. 기후 변화를 막기 위한 환경세 인상은 더 말할 필요도 없다. 다만, 경제가 아직 위태로운 상황에 있는데, 증세를 추진하기는 쉽지 않을 것이다. 충분히 이해할 수 있는 부분이다.

우리는 현재의 '인플레이션 논란'을 사실 그대로 바라볼 필요가 있다. 이 논란은 미국의 가장 근본적인 문제를 해결하려는 바이든 정부의 노력에 별로 도움이 안 된다. 경제 회복의 성패는 더 많은 공공 지출에 달려 있다. 지금 미국은 실체가 없는 공포에 굴복하지 않는 리더십을 절실히 필요로 한다. 📌

조셉 스티글리츠
(Joseph E. Stiglitz)

컬럼비아대 경제학 교수. 2001년 노벨 경제학상 수상. "불만 시대의 자본주의", "세계화와 그 불만" 등 저술.



윌리엄 번스타인
이피션트 프론티어 대표

“최대한 모으고, 투자하고, 유지하라”

많은 저서를 통해 넓고 깊은 통찰력을 발휘해온 번스타인이 다시 버블을 경고하고 나섰다. 그는 위기의 징후를 어디에서 보고 있는가?

글 강남규(글로벌버니 에디터) 사진 SHUTTERSTOCK

“부의 탄생”, “현명한 자산배분 투자자”, “투자의 네 기둥”, “무역의 세계사”.

한 사람의 저작이다. 책 제목만 보면 지은이는 걸출한 경제학자나 투자 이론가일 것으로 생각하기 쉬울 것이다. 그러나 그렇지 않다. 저자의 이름은 윌리엄 번스타인. 그는 신경과 전문의였다.

번스타인의 현재 직책은 투자자문사인 이피션트 프론티어(Efficient Frontier)의 대표다. 나이는 올해 73살이다. 이런 그가 올해 초 새 책을 내놓았다. “군중의 망상: 왜 인간은 집단적으로 열광하는가”(The Delusions of Crowds: Why People Go Mad in Groups)다. SNS와 온라인 토론방 등을 통해 밈(meme) 주식의 주가가 널뛰듯 하는 요즘에 많은 것을 시사하는 제목이다. 오리건주 포틀랜드에 머물고 있는 그를 줌(Zoom)으로 인터뷰했다.

Reading “Money, Banking and Finance” as well as economic history in a graduate school, I haven’t found a natural scientist in neurology who wrote so many titles on the economy and investing. What made you give up a higher-income job, neurologist, and turn into an investor?

“Well, I happen to live in a country that does not have a functioning social welfare system, and so I realized that I was going to have to save and invest on my own 25 or 30 years ago.”

That is a personal reason, but it doesn’t seem to show fully what made you be so prolific in writing on investment.

“I thought that any scientist would approach investment. You know I do have scientific training. I have a degree in chemistry and a degree in medicine, so I read the scientific finance literature. I collected data and built financial mathematical models. When I was done, I realized that I had done something that was of value to small investors and so I started to write books.”

Your latest title is “The Delusions of Crowds: Why People Go Mad in Groups.” It seems to be a revelation of the dark side of human beings.

“Yes exactly! The reason why I wrote the book and particularly why I picked that particular title is that about 25 years ago I read a book by a Scotsman by the name of Charles Mackay called, “Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds.” This was memoirs of extraordinary popular delusions and madness. It was a very fine description of the Dutch tulip mania as well as the South Sea Bubble and the Mississippi Company Bubble in London and in Paris, respectively. Five and six years ago, by the way, like everyone else in the world, I was astonished at the ability of the Islamic State group in Iraq and Syria to attract people from around the world. Many of them from prosperous Western countries fought and died in Syria and Iraq,

신경과를 공부한 자연과학도 가운데 경제와 투자에 대해 그렇게 많은 책을 쓴 사람을 보지 못했다. 신경과 전문의라는 고소득 직업을 접고 투자자가 된 이유가 궁금하다.

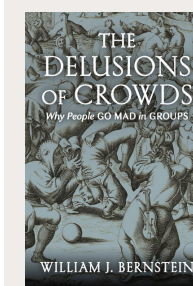
“사회보장 시스템이 잘 작동하지 않는 나라에서 우연히 살고 있다 보니 25~30년 전 내 스스로 저축하고 투자해야 한다는 점을 깨닫게 됐다.”

그것은 개인적인 동기다. 그것만으로는 투자에 대해 많은 책을 쓴 이유를 다 말해줄 수 없을 듯하다.

“(자연)과학자가 투자를 분석해 봐야 한다고 생각했다. 기자가 알다시피 난 자연과학 훈련을 받았다. 화학 (박사)학위와 의학 (박사)학위를 갖고 있어, 과학적으로 분석한 금융저작을 읽었다. 데이터를 모아 수학적 모델 만들기도 했다. 이 작업을 다 마쳤을 때 개인 투자자에게 도움되는 무엇인가를 했다고 생각해 책을 쓰기 시작했다.”

최근 책의 제목이 “군중의 망상”인데, 인간의 어두운 면을 드러내 보여주는 것으로 보인다.

“맞다. 그 책을 쓰고 또 특별히 그 제목을 선택한 이유는 약 25년 전 스코틀랜드 출신인 찰스 맥케이가 쓴 “대중의 미망과 광기”를 읽었기 때문이다. 맥케이의 책은 대중의 광기에 관한 회상록이었다. 네덜란드 튜립거품(1640년대)과 프랑스 파리에서 (1717년에) 발생한 미시시피 버블, 영국 런던에서 (1720년에) 벌어진 사우스시 버블 등을 아주 탁월하게 묘사했다. 그런데, 5~6년 전 시리아와 이라크의 IS가 세계 곳곳에서 수많은 사람을 끌어들이는 것을 보고 다른 사람들과 마찬가지로 나도 경악



윌리엄 번스타인(William Bernstein)

대학에서 화학 박사학위를 갖고, 의과대학(신경과)을 졸업한 뒤 15년 정도 의사로 활동했다. 현재는 투자자이면서 금융이론가, 경제사학자로 불린다. 현대에는 발견하기 어려운 르네상스적인 인간인 셈이다.

그는 투자 분야의 고전으로 자리 잡은 “투자의 네 기둥”, 오늘날 글로벌 풍요의 제도적 기원을 탐색한 “부의 탄생”을 썼다.

특히 그는 “무역의 세계사”에서 기원전 3000년 메소포타미아에서부터 오늘날 세계화를 둘러싼 거센 갈등에 이르기까지 광범위한 세계 무역의 역사를 살폈다. 그는 ‘가장 정직하고 사려 깊은’ 투자 이론가로 평가받고 있다.



which were probably two of the worst places on the face of the planet at the time. I realized at that point the time had come to rewrite book because we had learned a lot about not just psychology but social psychology that told us why these things happened since Mackay's book came out."

Interesting story! I, however, guess there were some direct motivations or events that made you look into and explain their reasons to people.

"I wrote the book and the book was actually pretty much finished about 18 months ago. But my publisher delayed it for any number of business reasons until about three or four months ago. The timing was perfect because we see things in the financial world starting to develop in the same way that Mackay had described and I described in my book."

Really? Excellent for you and your publisher! By the way, what do you mean by, "things in the financial world starting to develop in the same way"?

을 금치 못했다. 부유한 서방 세계 출신인 그들 대부분은 지구 상에서 최악이라고 할 수 있는 이라크와 시리아에서 싸우다 숨졌다. 왜 그런 일이 일어나는지 맥케이의 책에서 많이 배웠지만 그 이후 심리학뿐만 아니라 사회심리학에 대해 더 많은 것을 알게 됐기 때문에 이제 그의 책을 다시 쓸 때가 됐다고 생각했다."

흥미로운 이야기다. 그런데 애초부터 그런 사건을 들여다보고 왜 그런지 사람들에게 설명하고 싶게 만든 직접적인 동기나 사건 등이 있을 듯하다.

"사실 18개월 정도 전에 원고를 다 쓰고 책으로 만들어졌다. 출판사가 몇 가지 비즈니스 이유 때문에 출판 시점을 두세달 전까지 미뤘다. (결과적으로) 출판 타이밍이 절묘했다. 그때 금융시장이 맥케이와 내가 묘사한 대로 움직이기 시작했다."

정말로? 당신과 출판사 입장에서 정말 좋았겠다. 그런데 '금융 시장이 내가 묘사한 대로 움직이기 시작했다'는 말은 무슨 뜻인가?

"우리가 지금 목격하고 있는 것은 금융시장 이곳저곳에서 여러 가지 작은 버블이 부풀어 오르고 있다는 사실이다. 그 가운데 가장 큰 것은 암호화폐 버블이다. 그리고 기업인수목적법인 (SPAC) 거품은 이미 붕괴했다. 가격이 추락하고 있다. 그것들은 고전적인 버블이다."

"I think that what we're seeing is any number of small bubbles exploding throughout the financial markets. The biggest one, of course, is cryptocurrency. And The SPAC (Special Purpose Acquisition Companies) have already exploded. The prices of those have already fallen dramatically. And probably cryptocurrency prices are in the process collapsing as well. These are classic bubbles in the descriptive sense."

Bubble? Your verdict is so straightforward. What do you think made them bubbles?

"They're the result of exciting new technologies. They're the result of very, very low interest rates. People have no place else to put their money because bond yields are so low, so they're putting their money into these very highly speculative vehicles hoping to make money."

As shown in your book, the behaviors in the time of the bubble usually look mad. Have you seen such mad behavior or mania?

"You can see the way that people are actually behaving is characteristic of a bubble. First of all, I don't know how this is in Korea, but I can tell you that in the United States you can't get into a taxi or an Uber car without somebody talking to you about how they're going to get rich. The second sign is that you see people who otherwise have good jobs and have good professions quit them to go and trade bitcoin. That is an influx of amateurs who suddenly become investing professionals and start trading."

Is there another sign?

"Yes, the third thing you see is a more subtle and a harder to recognize sign but it's something that I saw quite dramatically back in the late 1990s. At that moment, I told people that I thought that tech stocks were a bubble, and they would tell me that I was an idiot. Now you express skepticism, people don't just agree with you, and they get very angry at you."



암호화폐를 자산의 일종이라고 생각한다. 현재 암호화폐는 금의 대체재가 되어 가는 것처럼 보인다. 사람들이 암호화폐를 많이 사들일 때 금 가격이 내리는 모습을 보게 된다. 사람들이 금을 팔기 때문이다.

버블이라고? 망설이지 않고 버블이라고 선고했는데, 버블의 원인은 무엇이라고 생각하는가?

"아주 놀라운 기술이 출현했기 때문이다. 아주 낮은 금리 탓이기도 하다. 금리가 너무 낮기 때문에 사람들은 돈을 묻어둘 곳이 없다고 판단해, 돈을 벌기 위해 아주 투기적인 수단에 돈을 맡기고 있다."

당신의 책에 묘사된 것처럼 버블 시기 인간 행동은 터무니없어 보이곤 한다. 요즘 그런 행태가 보인다고 생각하는가?

"사람들이 보이는 행태가 버블의 특징이다. 한국에서 어떤 일이 벌어지고 있는지는 잘 모르지만, 미국에서는 택시나 우버를 타면 어떻게 하면 부자가 될 수 있는지를 말하는 사람과 마주친다. 둘째, 아주 좋은 직업이나 직장에서 일하는 사람이 하던 일을 그만두고 비트코인을 거래하기 시작한다. 전업 투자자로 나서는 아마추어가 (금융시장에) 넘쳐나고 있다."

또 다른 버블 증상이 있는가?

"있다. 셋째 증상은 아주 미묘해 쉽게 간파하기 어렵지만 1990 년대에 내가 봤던 것이다. 당시 닷컴주가 거품으로 보인다고 내가 말한 적이 있다. 그때 사람들은 나를 멍청이라고 말하곤 했다. 지금도 당신이 비관적인 얘기를 하면, 사람들은 동의하지 않을 뿐만 아니라 한 술 더 떠 당신에게 화를 낸다."

접근법이 아주 고전적인 듯하다. 동의하지는 않지만, 암호화폐 지지자들이 믿는 새로운 이론이 있다. 그들은 암호화폐가 돈이 된다고 믿고 있다. 그들의 이론을 어떻게 생각하는가?

"암호화폐를 자산의 일종이라고 생각한다. 현재 암호화폐는 금의 대체재가 되어 가는 것처럼 보인다. 사람들이 암호화폐를 많이 사들일 때 금 가격이 내리는 모습을 보게 된다. 사람들이 금

Well, your theory seems very classic. There is, even if I don't agree, a new theory that the advocates for cryptocurrency believe, which is that cryptocurrency would be money. What would you say to the theory?

"I think of cryptocurrency as asset or investment asset class. What they appear to be becoming perhaps is a substitute for gold. When you see people piling into cryptocurrency, the value of gold decreases because people are taking money away from gold. On the other hand, when cryptocurrency collapses, they take their money and they put it back into gold. But I don't think it's going to be a very good asset class to own because I think it's going to have a very low return."

What about the possibility that any cryptocurrency might turn into a universal money in the future?

"The technology, blockchain, may in fact be a very valuable addition to our financial infrastructure. If that happens, however, governments are bound to take it over. I think cryptocurrency's Achilles Heel is that there's no security to it unless the government takes it over. These days, many countries, including the United States and China, are acting to crack down on the bitcoin and other cryptocurrencies because if you don't have the ability to make your own money then you're not a state."

Interesting point! Now I would like to learn practical wisdom of investment from your long history of investing. How have you made fortunes in financial markets?

"The most useful wisdom, in particular, to the young people in financial market these days, is: 1) to save as much as you can don't stop saving until you die; 2) to keep your expenses well so to buy investment trusts or mutual funds that have the lowest possible expenses; and 3) once you arrive at an asset allocation, stay with it and understand that when things get to be very bad in the financial mar-

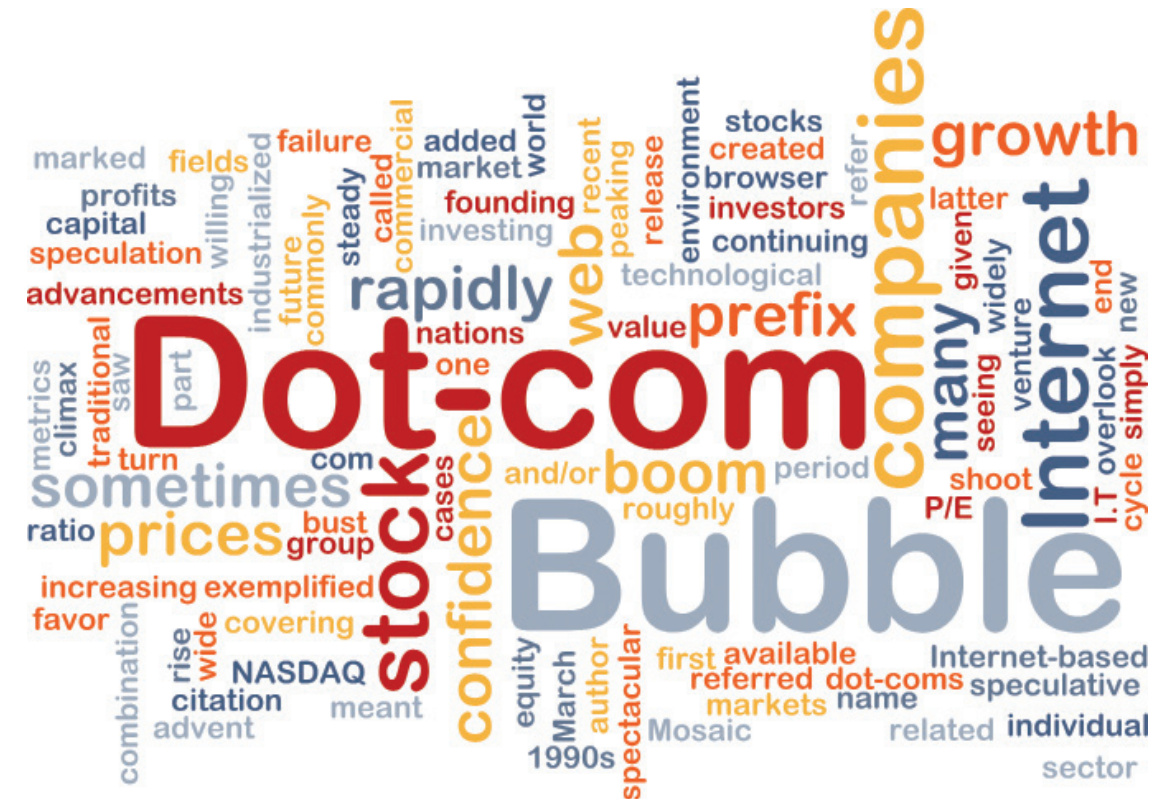
ket, you are not going to feel very good and you're going to see the value of your portfolio going down. If you are smart you actually buy more stocks at the moment of slump in financial markets, and so it sounds easy to do. But, let me tell you when it actually happens, it's very hard to do."

어떤 암호화폐든지 그것이 미래에 화폐가 될 가능성은 어떤가?

"블록체인이란 기술은 현재 우리 금융 인프라에 가치 있을 듯하다. 그러나 블록체인이 금융 시스템에 도입되면, 정부가 블록체인을 통제하려고 할 것이다. 정부가 넘겨받지 않으면 안정성을 확보할 수 없다는 점은 암호화폐의 아킬레스건이다. 요즘 미국과 중국 등이 암호화폐를 단속하고 있는데, 이는 돈을 발행할 능력이 없으면 국가가 아니기 때문이다."

흥미로운 이야기다. 오랜 기간 투자한 역사에서 우리나라는 실질적인 투자의 지혜를 배우고 싶다. 금융시장에서 어떻게 부를 일구었는가?

"요즘 금융시장에서 특히 젊은이들이 실천해 볼 만한 지혜는 1) 최대한 많이 저축하는 것이고, 죽을 때까지 저축을 멈추지 않는 것이다. 또한 2) 지출을 통제해 가장 비용이 적은 투자신탁이나 뮤추얼펀드에 투자하는 것이다. 마지막으로 3) 자산을 배



ket, you are not going to feel very good and you're going to see the value of your portfolio going down. If you are smart you actually buy more stocks at the moment of slump in financial markets, and so it sounds easy to do. But, let me tell you when it actually happens, it's very hard to do."

A financial market, say, the bond market, showed a hysteric reaction to a hike in prices. Do you think rising prices are a real risk which would end up in inflation? If so, who are most exposed to the risks of inflation?

"Inflation worries me. Yes, it does in the short term. It doesn't, however, worry me in the long run because if there's inflation, interest rates adjust to that as long as you don't have too long-duration bond in your portfolio. Stocks in the very long run are a good hedge against inflation because stocks are a claim on real assets, on inflation-adjusted assets if prices go up, companies can charge more for their products so their profits will rise."

분한 후에는 오랜 기간 유지해야 한다. 그리고 시장 상황이 나빠지면 기분이 엉망이 될 수도 있고 포트폴리오 가치가 떨어질 수도 있다는 사실을 알아야 한다. 똑똑한 사람이라면, 시장이 슬럼프일 때 더 많은 주식을 산다. 하지만 실제로 시장이 하락하는 순간 주식을 추가로 매입하기는 쉽지 않다는 점을 말해주고 싶다."

최근 금융시장, 예를 들면, 채권시장이 물가 상승에 신경질적인 반응을 보였다. 오르는 물가가 인플레이션(지속적 물가상승)으로 자리잡을 리스크가 있다고 보는가? 그렇다면, 어떤 투자자가 인플레이션 리스크에 가장 많이 노출돼 있을까?

"인플레이션이 걱정거리다. 단기적으로 걱정거리라는 말이다. 그러나 인플레이션이 발생하면 금리가 조절(상승)되기 때문에 포트폴리오에 들어 있는 채권의 만기가 너무 길지 않다면, 장기적으로 큰 걱정거리가 아니다. 장기적으로 주식은 훌륭한 인플레이션 헤지 수단이다. 이는 주식이 실물 자산, 물가상승이 반영된 자산에 대한 청구권이기 때문이다. 물가가 오르면 기업은 제품 가격을 올리고, 그러면 순이익이 늘어난다."

‘테마’와 ‘지속가능성’이 만난다

지속가능한 테마 투자, ESG가 세상을 바꾼다

사진 SHUTTERSTOCK

일부 국가에서 코로나라는 긴 터널의 끝이 보인다. 미국을 비롯한 주요 국가의 경우, 백신 보급이 확산되면서 ‘일상으로의 복귀’에 대한 기대가 높아지는 모습이다. 물론 코로나 이전과 같으면서도 조금은 달라진 삶이 될 것이다. 보고 싶었던 사람들과의 모임 및 각종 중단되었던 대면 비즈니스 미팅 등이 재개되었지만 코로나 기간에 익숙해진 재택근무, 온라인 쇼핑, 비디오게임 같은 실내 여가생활 등은 새로운 기준(New Norm)으로 자리잡게 될 것이다.

주목받은 테마투자와 ESG투자

코로나 기간 동안 투자라는 관점에서 가장 크게 주목을 받고 성장한 분야는 크게 보아 다음의 두 가지다. 첫 번째는 테마 투자(Thematic Investing), 두 번째는 바로 지속가능한 투자(Sustainable Investing), 대표적으로 ESG 투자이다. Global X의 테마 리서치 시장 분석에 따르면 2020년 말 미국에 상장된 테마 ETF의 총 운용규모는 1,041억 달러로 2019년 말 대비 274% 성장했다. ESG 관련 ETF 규모 역시 1,890억 달러로 223%라는 역사적인 성장을 기록하였다. 참고로 2020년 한 해 글로벌 ETF 전체의 성



코로나 기간 동안 투자라는 관점에서 가장 크게 주목받은 분야는 테마투자와 지속가능한 투자다.

장속도가 25.59%라는 점을 감안하면 무시무시한 성장이다(출처: ETFGI.com).

언뜻 보면 두 분야가 무관한 것처럼 보이지만 투자자의 입장에서 테마투자와 ESG투자는 서로 시너지 효과를 내는 보완관계에 있다. 두 투자의 기본적인 철학은 본질적으로 장기적인 투자에 초점을 맞추고 있기 때문이다. 또한 이 두 투자영역은 현재 시장을 주도하고 있는 밀레니얼 세대의 관심을 받고 있다. 2017년 Global X가 시행한 설문조사에 따르면 밀레니얼 세대의 83%가 테마투자에 극도로(extremely) 또는 매우(very) 관심이 있다는 답변을 하였다. 또한 같은 해 모건 스탠리의 조사에 의하면 밀레니얼 세대의 86%가 지속가능 투자(또는 ESG 투자)에 관심이 있다고 답변했다.

많은 투자자가 인지하듯 코로나 기간 빠르게 확산된 재택근무, 언택트 문화의 영향으로 클라우드 컴퓨팅, 핀테크, 이커머스, 원격진료, 게이밍, IoT 등 디지털화와 관련된 다양한 기술이 주목받고 성장했다. 그 단계에서 지속가능한 투자, 즉 ESG도 함께 스포트라이트를 받았다. 그 이유는 무엇일까?

ESG란

ESG는 Environmental(환경), Social(사회), Governance(지배구조)의 줄임말로 2006년 UN에서 발간한 ‘책임투자의 원칙(Principles for Responsible Investment)’이라는 리포트에 처음 등장한 용어다. ESG에 대한 간단한 설명은 아래와 같다.

- ① **E(환경)**: 기업은 친환경 정책을 확립하여 추구한다.
- ② **S(사회)**: 기업은 사회에 일자리 제공 등 지역사회의 긍정적 발전에 이바지한다.
- ③ **G(지배구조)**: 기업은 주주뿐 아니라 경영진, 근로자 그리고 협력사와 장기적

으로 지속성장 가능한 방향으로 기업을 관리한다.

UN의 발표 이후 ESG는 사회적으로 이슈가 되었고 특히 친환경 산업에 전 세계적인 관심이 쏠렸지만 이러한 기조가 계속 이어지지는 못했다. 2008년 금융위기를 비롯하여 미국과 유럽 등의 재정적자 문제, 브렉시트 등 다양한 사회·경제적 이슈가 발생하면서 각국은 눈앞에 닥친 문제를 해결하는 데 역량을 집중했다. 그러면서 자연스럽게 미래에 대한 투자인 ESG에 대한 관심은 사그라들었다. 그러나 유럽에서 ESG가 지속적으로 강조되고 확대되는 상황이었다.

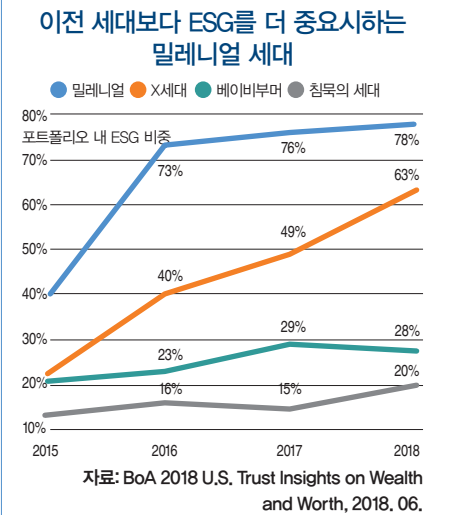
ESG는 넥스트 팬데믹을 막기 위한 노력

하지만 코로나라는 팬데믹을 겪으면서 ESG의 중요성이 다시 부각되고 있다. 코로나 바이러스의 출현 이후 전 세계는 사태 해결을 위한 노력과 넥스트 팬데믹에 대한 예방이 필요하다는 인식을 공유했고, ESG가 다시 한 번 시장에서 주목받기 시작했다. 미국을 포함 유럽, 한국, 일본, 중국 등이 잇따라 ESG 관련 새로운 정책 및 법안을 내기 시작했다.

이러한 흐름에 맞물리는 것이 소비·생산의 주축으로 부상한 밀레니얼세대(1981~1996년생)와 그 윗세대인 X세대(1965~1980년생)의 영향력이다. 이들은 ESG의 가치를 이전 세대보다 더욱 중요시하는 경향을 보인다. 실제로 기업의 부정부패 또는 갑질논란 등 사회적 이슈가 불거졌을 때 이들은 포털, 소셜미디어 등 다양한 매체를 통해 자신들의 목소리를 내면서 기업으로부터 사과, 정정을 이끌어내는 것은 물론 경영의 방향성에도 상당한 영향을 미치곤 한다.

자산시장에서도 ESG 투자에 대한 관심이 빠르게 확산되었다. 투자자들은

UN이 발표한 총 17가지의 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals)를 투자의 핵심가치로 보고 있다. 그 안에는 빈곤 퇴치, 교육, 보건 등 사회적인 주제부터 수도, 에너지, 기후 변화 등의 친환경 정책 그리고 기업의 거버넌스, 평화, 정의와 강력한 제도 추구 및 파트너십 구축 등 다양한 내용을 담고 있다.



Andrew Little
현재 Global X에서 리서치 애널리스트로 활동 중이다. 지속 가능 및 테마 투자 분야의 전문가 경력을 지니고 있으며, CSRIC™(공인 지속가능한 사회책임투자 전문역) 자격을 보유하고 있다.

GLOBAL X
Global X는 전 세계 ETF시장의 70% 이상을 차지하는 미국에서 라이징 스타로 주목받는 대표적 ETF운용사 가운데 하나로, 2008년 설립되었다. ‘평범한 ETF를 넘어서(Beyond Ordinary ETF)’란 모토 아래, 로봇 및 인공지능 종목에 투자하는 BOTZ ETF, 빠르게 성장하는 클라우드 산업에 투자하는 CLOU ETF 등 테마형, 인컴형, 액티브 채권형으로 다양하게 차별화된 상품을 공급하고 있으며, 2020년 말 기준 230억 달러의 자산을 운용하고 있다.

지속가능한 투자의 핵심가치, 투자 유형

한국에서는 'ESG투자'라는 단어가 익숙하지만 미국에서는 ESG를 기반으로 한 투자를 '지속가능한 투자'(Sustainable Investing)라는 조금 더 넓은 개념으로 칭하고 있다. 그렇다면 지속가능한 투자가 추구하는 가치는 무엇일까? 바로 People(사람), Planet(지구), Profit(수익)을 일컫는 3P다. 3P의 People은 위의 ESG에 대한 설명 중 사회적 요소(Social) 그리고 지배구조(Governance)로 설명이 가능하다. 그리고 Planet은 친환경적인 요소(Environmental)로 설명이 가능할 것이다. 마지막 Profit은 투자에서 가장 중요한, 장기적인 수익성을 의미한다.

지속가능발전목표



자료: UN sustainable development goals, 환경부 지속가능발전포털

3가지 핵심 가치

점점 더 많은 기업들이 지속가능성을 고민하고 People, Planet, Profit의 3P로 대변되는 3가지 핵심 가치에 대해 책임을 느끼기 시작했다.



이러한 지속가능한 투자에는 일반적으로 3가지 유형이 있다.

첫 번째 '통합'(Integration)이다. 통합은 기업에 대한 전통적인 정성적/기술적 분석 이외에 객관적인 리서치 기관 또는 ESG 스코어링 시스템을 통해 기업이 ESG 관련 비즈니스에 얼마나 참여하는지 확인한 후 투자를 결정하는 방법이다. 예를 들어 Global X Conscious Companies ETF(KRMA)는 미국기업의 재무제표를 분석하는 것뿐 아니라 사업 성공에 필수적인 이해 관계자(고객, 협력사, 주주/채권자, 사회, 직원)에 미치는 영향력도 고려하여 기업을 선정하는 지수를 추종하는 ETF이다.

두 번째 '배제'(Exclusion)다. 통합과 반대로 일반 투자대상 기업 중에서 ESG의 가치에 위반되는 기업을 배제하는 방법이다. 예를 들어 Global X S&P500 Catholic Value ETF(CATH)는 S&P500 종목 중 미국 가톨릭 주교회의(USCCB)의 가치에 반하는 활동(낙태, 성인 음란물, 살상무기, 아동노동 착취 등)과 관련된 기업을 배제하고 투자하는 ETF이다.

앞에서 설명한 두 가지 방식은 가장 일

반적인 투자 방식이다. 하지만 이 두 가지 접근방식에는 ESG 투자가치를 모니터링함에 있어서 어느 정도 한계가 존재한다. 왜냐하면 기관마다 기준과 점수 측정방식이 각각 다르기 때문이다. 그러다 보니 각 기관이 점검한 결과에 투자자의 생각이 부합하는지 정확히 판단하기가 어렵다.

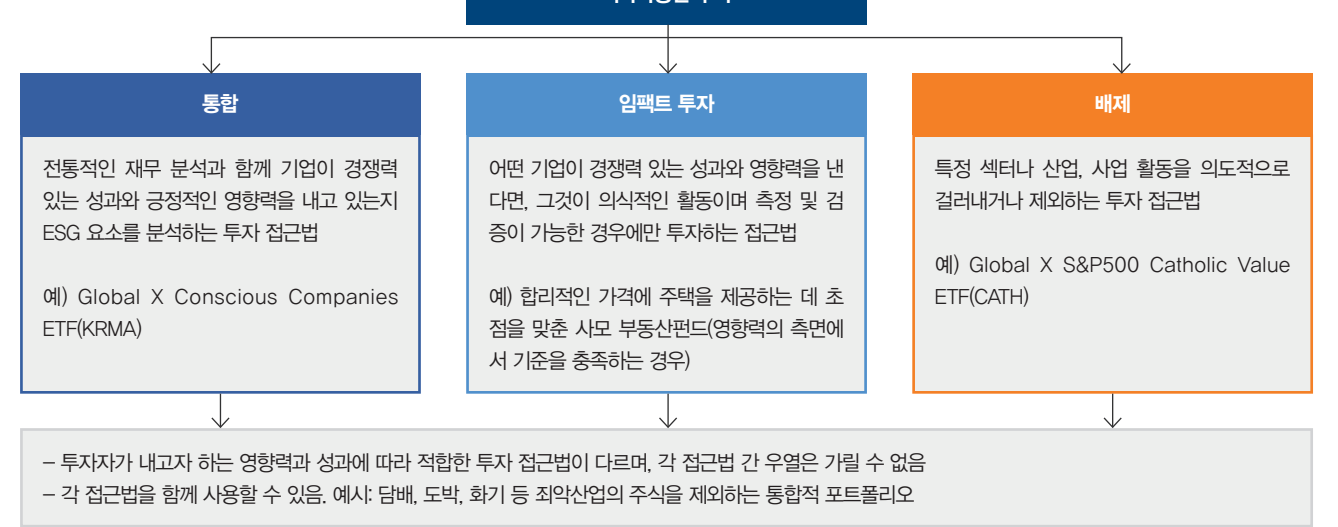
이에 비해 세 번째 방식인 임팩트 투자(Impact Investing)는 좀 더 적극적인 성격을 띠고 있다. 사회와 환경에 좋은 영향을 미치면서 경쟁력 있는 기업에 투자하고 사후적으로 가치 측정 및 확인이 명확하게 이뤄진다는 것이 임팩트 투자의 특징이다. 임팩트 투자란, 투자의 목적 및 의도를 사회와 환경에 긍정적 영향을 미치는 산업 및 기업으로 국한하고, 이에 대한 가치 측정이 객관적이고 명확하게 이뤄지는 투자를 의미한다. 사모 부동산 펀드가 저소득층의 생활개선을 위한 목적으로 저가주택산업에 투자하는 경우가 대표적인 예가 될 것이다.

지속가능한 투자의 투자방법

투자자는 해당 주식을 보유하거나, 개별 주식을 보유하는 데에서 오는 종목 집중 리스크를 피하고 싶은 경우 펀드와 ETF를 활용할 수 있다.

ESG투자는 장기적인 정책과 성장성을 바탕으로 투자해야 하기 때문에 시장의 흐름을 따라가는 것이 중요하다. 따라서 ESG투자 가이드라인을 갖추고 있으면서 매년 정기적인 업데이트를 통해 시장 변화를 반영하고 그에 따라 종목을 편입/편출할 수 있는 인덱스 투자가 유효한 수단이 될 수 있다. 고객의 성향에 맞는 인덱스 펀드 및 ETF 투자를 선택해 장기투자할 수 있다면, ESG시장의 성장 자체를 투자 성과로 누릴 수 있다.

지속가능투자의 3가지 접근 방식



지속가능테마 투자(Sustainably-Themed Investing)

투자에서 가장 중요한 수익이라는 가치가 희석되지 않으면서 사회적 변화도 가능케 하는 투자방법은 '테마투자'라는 관점에서의 지속가능투자이다. 즉, 사회적/환경적으로 긍정적인 영향을 미치는 혁신적이면서도 창의적인 산업 또는 테마에 투자하는 것이다. 이러한 산업이 계속해서 확장하고 발전할수록 사회와 환경에 긍정적인 변화를 일으키고 투자자에게 장기적인 투자수익을 가져다 줄 수 있을 것이다. 실제로 주변을 찾아보면 다양한 혁신적 테마들이 3P를 적극적으로 추구하고 있다. 이들 중 향후 성장가능성이 높은 테마를 소개하고자 한다.

[Planet] 클린 테크와 재생에너지

클린 테크(Clean Tech)는 환경에 미치는 부정적인 영향을 완화하거나 억제시키는 다양한 혁신기술을 말한다. 이러한 기술에는 재생에너지 생산, 에너지 저장/스마트그리드, 주거용/상업용 에너지 효율화, 배기가스와 같은 오염 방지 제품 및 솔루션 등이 포함된다.

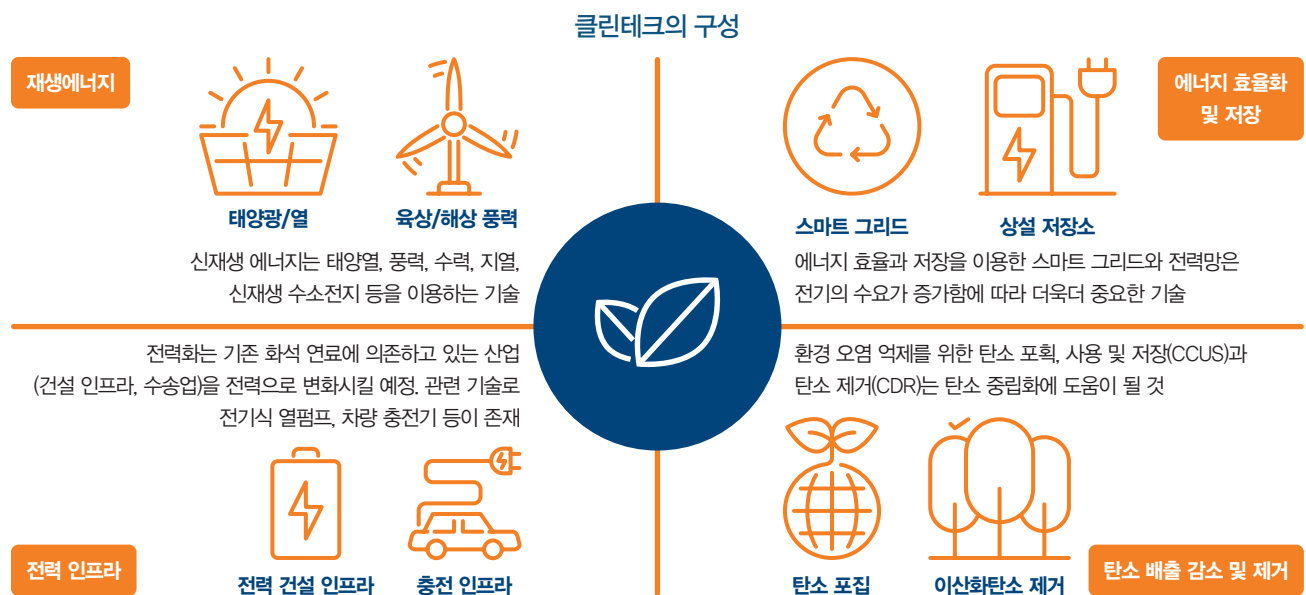
기후변화에 맞서 싸우기 위해 2016년 파리협정에 서명한 많은 국가가 탄소 중립 달성에 필요한 조치를 공격적으로 취하고 있다. 예를 들어 유럽의 '그린 딜'(European Green Deal)은 2050년까지 유럽을 기후 중립적 대륙으로 만들겠다는 유럽위원회의 정책적 결단이 반영된 결과이고, 북미에서는 캐나다 정부가 2020년 11월 의회에 '캐나다 넷 제로(Net zero, 탄소 순배출 제로) 배출 책임법'이라는 입법 초안을 제출했다. 이로써 2050년까지 탄소 배출을 '제로'로 만들겠다고 약속한 120여개 국가 목록에 캐나다도 추가되었다. 클린 테크는 탄소 중립 목표를 달성하고 배기가스 배출을 허용 가능한 수준으로 제한하기 위한 필수적인 기술이다. 이를 위해서는 상당한 투자가 필요하다. 국제재생에너지기구(IRENA)에 따르면 2016년부터 2050년까지 탄소 중립 등의 목표를 달성하기 위해 전 세계적으로 110조 달러의 투자가 필요하며 그중 80%가 클린 테크 분야가 될 것이라고 예측하였다.

캐나다 정부는 기후 변화 관련 마스터플랜인 '청정 성장 및 기후 변화에 대한

범-캐나다 프레임워크'(PCF)에서 클린 테크를 주요 동력으로 꼽았다. PCF 설립 후 캐나다 정부는 2017년 당시 219억 달러 가량의 그린 인프라 예산을 책정했는데, 이는 온실가스 감축을 지원하고 기후 변화 적응 및 회복력 제고를 위한 프로젝트들에 사용되고 있다.

미국의 바이든 정부는 기후 변화 정책에 적극적이다. 의회 과반수 이상을 장악한 민주당이 이를 지지하는 가운데, 미국 정부는 기후 조치에 대해 공격적인 정책을 펼 것으로 보인다. 클린 테크에 필요한 인프라 구축에도 역시 지속적으로 투자할 것으로 예상된다. 바이든 대통령의 기후 활동 서약에는 청정에너지 전환을 가속화하고 2035년까지 전기 부문의 탄소 배출량을 줄이며 2050년까지 제로 배출을 달성한다는 2조 달러 규모의 계획이 포함되어 있다.

클린 테크와 밀접한 관련이 있는 재생에너지 생산 역시 환경 친화적인 투자자에게 매우 중요한 테마다. 클린 테크와 재생에너지는 관련성이 높을 뿐 아니라,



자료: 글로벌 X

재생에너지는 클린 테크의 일부라고도 볼 수 있다. 재생에너지는 태양열, 풍력, 수력, 수소 등 재생에너지를 생산하는 기술도 포함된다. 클린 테크에는 재생에너지 이외에도 에너지 효율, 전력화, 탄소 중립 달성에 유용한 탄소 포집, 사용 및 저장, 그리고 이산화탄소 제거와 같은 오염 감축 등도 포함된다.

[Planet] 전기차, 리튬과 배터리 기술

기존의 내연기관 차량은 화석 연료를 연소하여 에너지로 전환하는 구조다. 그렇기 때문에 환경에 상당한 영향을 끼쳤고 이산화탄소, 일산화탄소 및 기타 독소를 배출한다. 특히 자동차 배출가스는 산업용 굴뚝의 배출가스보다 건강에 더 즉각적인 위협이 된다. 이산화탄소와 같은 자동차 관련 온실가스가 대기 중에 축적되면서 지구 온난화에도 악영향을 미친다.

내연기관 차량에 비해 전기차의 가장 큰 장점은 탄소 배출이 없다는 것이다. 전기차를 구동하는 전기 모터는 기존의

내연기관보다 약 3배 더 효율적이다. 에너지 효율은 에너지 소비량 대비 출력량을 측정한 수치다. 수치가 높을수록 효율성이 좋다는 것인데 내연기관 효율이 20~40% 정도인 것에 비해 전기 엔진의 효율은 90% 수준이다.

다만 전기차는 성능적인 측면에서 내연기관 차량보다는 아직까지 뒤처지며 가격 또한 비싸다는 단점이 있다. 그럼에도 불구하고 전기차 판매량은 꾸준히 늘고 있다.

전기차에 쓰이는 리튬이온 배터리는 단위 질량당 높은 에너지, 중량 대비 높은 전력비율, 높은 에너지 효율, 고온에서의 성능 유지 및 낮은 자가 방전율 등의 이점이 있다. 고체와 같은 차세대 배터리 기술은 전통기술보다 2배 더 많은 리튬을 필요로 하나, 충전 후 더 많은 거리를 주행할 수 있으며 배터리 수명도 더 길어진다.

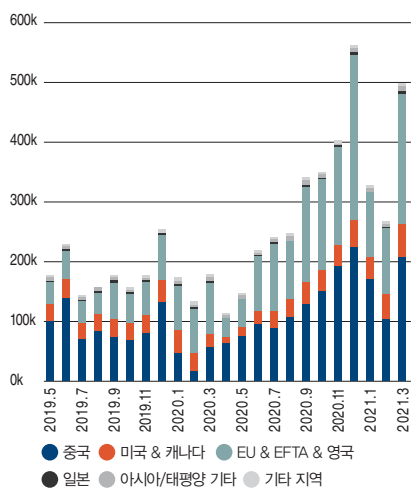
이러한 리튬 배터리의 가격이 10년 사이에 1/10로 하락하면서 전기차의 대중화를 촉진시키고 있다.

2019~2030년 전기차의 연평균 매출

성장률(CAGR)은 대략 29% 수준일 것으로 예상된다. 늘어나는 글로벌 전기차 수요로 인하여 리튬 공급에 차질이 빚어질 수도 있을 것으로 보인다. 테슬라, 폭스바겐, 다임러를 포함한 몇몇 자동차 제조업체는 자체 공급망을 통해 리튬 시장에 직접 접근할 수 있는 방법을 모색 중인 것으로 알려져 있다.

특히 ESG가 강조되고 있는 미국, 유

승용차 및 경량 EV 차량 판매 대수(2019.5~2021.3)



자료: Global X

럽, 중국, 일본 등에서는 전기차에 대한 보조금 지원, 세금감면 등의 혜택으로 전기차 보급이 더욱 확대될 것으로 보인다.

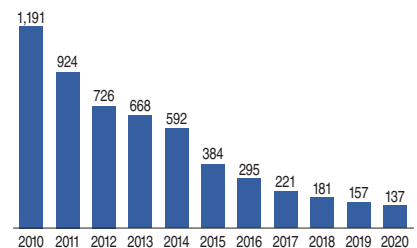
[People] 건강, 웰니스 그리고 장수

건강은 ESG 중 사회적 관점, 투자에 핵심인 3P 중 People에 필수적인 요소이다. 건강과 웰니스(Health and Wellness) 테마는 질병의 증상을 진단받고 치료하는 전통적인 건강관리 그 이상의 개념이다. 즉 신체적·정신적 건강을 최적화하여 삶의 질을 개선하는 것이다. 운동, 활동적인 라이프스타일 추구, 영양, 기분전환, 예방건강, 노화방지 제품 및 복지 프로그램 등이 이 범주에 포함된다. 최근 조사된 데이터에 의하면 전 세계 웰니스 관련 상품 및 서비스 시장의 규모는 4조 5천억 달러에 달한다.

건강과 마찬가지로 장수(Longevity) 테마도 사회의 지속적인 발전을 위해 필요한 부분이다. 노화 관련 연구를 진행하는 제약회사, 노인주거시설, 그리고 생명 연장 및 건강 증진 관련 기업 등이 투자 대상이다. 인간의 수명은 더욱 길어졌고 사회는 고령화되고 있다. UN의 분석(World Population Prospects 2019)에 따르면 65세 이상 인구가 2030년에는 10억 명, 2050년에는 15억 명을 넘어설 것으로 예상된다. 수명은 연장되고 있지만 노화

리튬 배터리의 가격 하락

전 세계에서 리튬 이온 배터리의 부피 기준 평균가격(달러 기준)



관련 질병 등 다양한 질병은 지속적으로 경제적, 사회적 비용을 초래한다. 또한 고령화는 다양한 사회환경의 변화로부터 영향을 받는다.

예를 들어 사회는 더욱 글로벌화, 도시화되고 있고 기술은 급속도로 발전하고 있다. 이러한 가운데 인구통계학적 변화와 가족 구성원의 변화로 인해, 고령자를 돌볼 인구 층은 계속 감소하고 있다. 세계적인 이슈가 되고 있는 저출산 문제는 아직 해소되지 않았으며 결혼을 피하는 사람들은 계속 증가하고 있다. 이러한 사태를 극복하기 위해서 사회는 고령자 복지를 보장하는 정책과 더 나은 기술을 계속해서 필요로 할 것이다. 따라서 질병치료 및 노인 주택 제공 기업 등의 문제를 효과적으로 해결할 수 있는 장수 관련 테마 기업에 높은 성장 가능성이 있다고 보여진다.

[People] 교육

교육테마는 선진국과 개발도상국 모두에게 사회적 지속적인 발전을 위한 핵심 요소이다. 양질의 교육은 UN의 17가지 지속가능 발전 목표 중 4번째 목표다. UN은 포용적이고 공평한 양질의 교육을 보장하고, 모든 사람에게 평생 학습 기회를 제공하는 환경의 중요성을 강조하고 있다. 이러한 환경을 구축하기 위한 솔루션 중 하나가 '에드테크(Ed+Tech: Education+Technology)의 보편화'이다. 교육의 기회를 가로막는 장애물, 예를 들어 지형학적 요인으로 교육의 기회를 박탈당하는 경우, 이 에드테크를 통해 개인의 일정상 문제, 교육 비용에 대한 부담 등 다양한 문제를 해결할 수 있다. 우리는 코로나 사태 동안 이러한 에드테크가 현실적 답이 될 수 있다는 것을 확인했다. 점차 부족한 점과 한계 사항 등

을 보완하고 발전시키는 기술이 나올 것이므로 이 시장의 성장 가능성을 높게 평가한다.

마지막으로 에드테크의 목표는 단순히 교육의 장애물(지리적/시간적 요인, 비용문제)을 해결하는 선에서 그치는 것이 아니라 더욱더 양질의 교육을 제공하는 것에 있다. 예를 들어 인공지능(AI)은 머신러닝 기술을 통해 개별 학생의 니즈에 맞게 커리큘럼을 맞춤 설계하고 조정할 수 있다. 인공지능 기술을 구현하면 학생이 취약한 분야를 더욱 강화할 수 있는 것이다. 또한 교사의 수업 준비 업무량을 줄여 교육 발전을 위한 다른 업무에 치중할 수 있게 해준다. 중국에서는 이미 이러한 기술을 시험적으로 사용·확대 중에 있고 미국에서도 초기단계로 시작하고 있다. 교육리서치기관인 HolonIQ에 의하면 2025년까지 글로벌 AI교육 기술 지출은 60억 달러에 이를 것으로 예상하고 있다.

테마투자(Thematic Investing)와 지속가능투자(Sustainable Investing)의 접목, 즉 지속가능성 있는 테마 투자(Sustainably-themed Investing)는 ESG가 강조되고 있는 현재 각각의 투자 이점을 살린 효과적인 투자방식이 될 것이다. 핵심은 이 지속가능성 있는 테마 투자가 환경 및 사회에 가시적으로 긍정적 변화를 불러 일으킬 것이며, 동시에 장기적인 투자관점을 뿌리내리게 할 것이라는 점이다. 특히 클린 테크, 재생에너지, 전기차 및 리튬 배터리 기술, 건강과 장수 테마, 교육 분야는 투자자들이 지속적으로 주목해야 할 테마로 눈여겨볼 필요가 있다. ☞



미국 혁신 기업의 상징이 바뀐다

FAANG을 대신할 MT SAAS에 주목하라.

글 김인순 사진 SHUTTERSTOCK

미국 기업은 요즘 원격근무(Work from Home)에서 '하이브리드 오피스(Hybrid Office)'로 변신을 시도하고 있다. 코로나 19 백신 접종자가 늘어나면서 사무실로 돌아오는 직원이 늘어났다. 물론 1년간 원격근무를 하며 업무에 차질이 없던 근로자는 그대로 집에서 일하는 정책도 함께 시행된다. 그러면서 사무실 근무와 원격이 동시에 이뤄지는 하이브리드 오피스가 이제 대세로 자리잡을 전망이다.

세일즈포스(Salesforce)도 하이브리드 정책을 내놓았다. 세일즈포스는 특별 공동작업이나 고객회의 등의 목적이 있을

때만 일주일에 1~3일 정도 사무실에 나오는 유연 근무를 도입했다. 사무실도 하이브리드 근무에 맞춰 일렬로 배열된 책상을 없애고 커뮤니티 허브로 만들 계획이다. 마이크로소프트와 아마존 역시 사무실로 복귀를 시작했지만 하이브리드 형태로 운영된다.

하이브리드 오피스는 테크 기업의 전유물이 아니다. 전통 금융과 제조업도 하이브리드 오피스를 받아들이기 시작했다. 시티그룹(Citi Group)은 일주일에 3일만 사무실에서 업무를 보는 방안을 제시했다. 포드(Ford) 역시 특정회의나 프로젝트가 있을 때만 현장에서 일하고 원격에서 근무하는 하이브리드 모델로 일

할 수 있다고 밝혔다. 타겟(Target) 역시 하이브리드 접근 방식을 따를 것이라고 공지했다. 이에 따라 미니애폴리스 시내 본사 건물 중 한 곳의 임대를 종료한다고 발표했다.

지난해 원격근무가 전격 도입되면서 기업 인프라가 빠르게 클라우드로 전환했다. 하이브리드 오피스를 운영할 수 있는 것도 클라우드 서비스 덕택이다. 클라우드 서비스는 팬데믹 동안 그 가치를 인정받았다. 많은 기업이 클라우드 서비스를 통해 고객과 디지털로 만나고 업무를 처리했다.

한국인이 미국 시장에서 가장 많이 투자하는 테마 중 하나가 바로 대형 테크

주, 대표적으로 FAANG(Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google)으로 불리는 그룹이다. 그런데 이러한 대표 테크 기업의 성장속도가 과거에 비해서는 완화되는 추세이며, 개별 기업의 주가도 비교적 높은 편이어서 투자 시점을 망설이는 투자자가 적지 않다. 미국 대형 테크 기업에 투자하고 싶은 투자자는 어떻게 해야 할까? FAANG만 바라보고 있을 수는 없는 노릇이다. 이런 경우 시야를 조금 넓히면 FAANG만큼이나, 혹은 FAANG을 넘어서는 기업을 찾을 수 있다.

클라우드 세상에서 주목해야 할 기업은 시장이 빠르게 변화하고 있다. 인터넷과 모바일 시대를 대표하는 FAANG보다 높은 성장률을 보이는 기업들이 클라우드 산업 부문에서 대거 출현하고 있다. 클라우드 산업의 성장을 견인하는 기업을 보다 실질적으로 들여다보고 싶으면 벤처캐피털 기업 베세머 벤처 파트너스(Bessemer Venture Partners)가 만든 BVP 나스닥 이머징 클라우드 지수(BVP Nasdaq Emerging Cloud Index)를 참고하면 좋다. 이 지수는 실제 우량 기업만

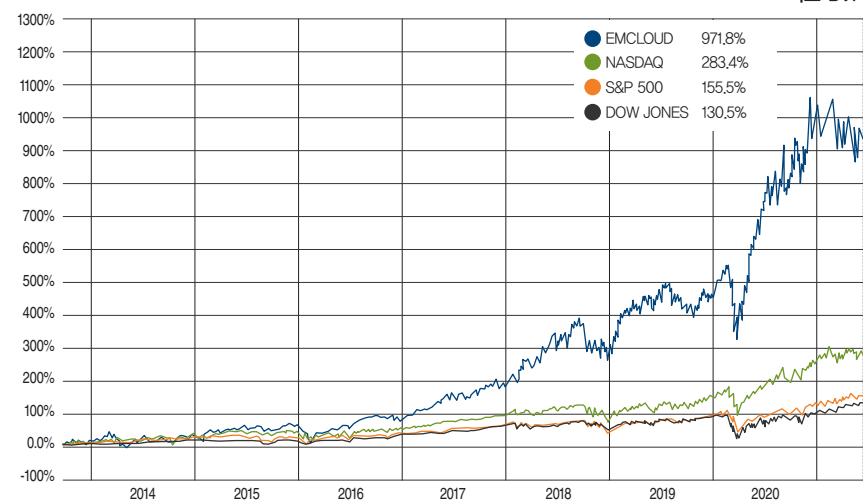
➤
클라우드 산업의 성장을 견인하는 기업을 보다 실질적으로 들여다보고 싶으면 BVP 나스닥 이머징 클라우드 지수를 참고하면 좋다.

들어가는 S&P500이나 다우존스 지수를 뛰어넘는 성과를 내며 주목받고 있다.

BVP는 2013년에 이머징 클라우드 지수를 만들었다. 이 지수는 과거 몇 년간 상장된 비즈니스 클라우드 서비스 기업 가운데, 탄탄한 매출에 성장성까지 갖춘 기업을 선별해 담고 있다.

이머징 클라우드 지수는 2013년 8월 이후 나스닥, S&P 500, 다우존스 지수보다 월등한 성장률을 보였다. 이머징 클라우드 지수에 포함된 기업 전체 시가총액(6월10일 현재)은 2,489억 달러다. 나스닥이 1만 4,069억 달러, S&P500 기업이 4,247억 달러, 다우존스 기업이 3만 4,480억 달러다. 시가총액은 가장 작지만 성장률은 타의 추종을 불허한다.

2013년 8월~2021년 6월 4일 상승률



이머징 클라우드 지수는 지수가 만들어진 2013년 8월 이후 1,023.8% 성장했다. 같은 기간 나스닥은 289.2%, S&P 500은 156.0%, 다우존스는 128.0% 성장했다.

+1023.8% EMCLOUD
+289.2% NASDAQ
+156.0% S&P 500
+128.5% Dow Jones

왜 클라우드 지수를 봐야 하나

지난해 기업과 정부기관, 학교 등은 팬데믹으로 원격 근무와 비대면 수업 등을 진행했다. 이 과정에서 각종 소프트웨어와 인프라를 클라우드 서비스로 전환했다. 사티아 나델라 마이크로소프트 CEO는 "2~3년 걸릴 디지털 전환이 2~3개월 안에 되는 현장을 목격했다"고 말했다. 팬데믹으로 기업이 원격 근무와 비대면 서비스 등을 도입하면서 클라우드 수요가 폭증했다.

스태티스타(Statista) 데이터에 따르면 글로벌 퍼블릭 클라우드 시장이 향후 2년간 5천억 달러 규모로 커지고, 2025년까지 6,695억 달러 규모로까지 커질 것으로 예측됐다. 코로나19와 원격 근무, 화상회의가 확산되면서, 클라우드 전환이 가속되었고, 특히 지난해 관련 매출이 550억 달러 이상 증가했다.

김인순

더밀크코리아 대표. 더밀크는 미국 실리콘 벨리에 본사를 둔 혁신 미디어 그룹으로, 실리콘벨리 특파원, 과학 전문 기자, 데이터 사이언티스트(Data Scientist), 석·박사급 연구원들이 실리콘 벨리의 생생한 혁신 현장, 이벤트, 기업, 인물을 직접 취재하여 그 소식을 전하고 있다.

백신 보급으로 팬데믹 끝나도, 클라우드
대세를 거스를 수 없어

시장 전문가들은 코로나19 백신 개발로 팬데믹이 종식돼 사무실에서 근무해도 클라우드 시장 성장은 지속될 것으로 본다. 한 번 클라우드로 전환한 기업과 기관 인프라는 다시 서버와 네트워크 장비, 소프트웨어를 구매하는 과거 형태로 돌아가기 힘들기 때문이다.

기업은 클라우드로 각종 IT 인프라를 서비스 받으며 보다 민첩하고 유연하게 비즈니스를 구현하고 있다. 단순한 콘텐츠 전송부터 데이터 저장, 게임, IT 서비스가 모두 클라우드 위에서 작동한다. 자율주행과 차세대 자동차, 디지털 엔터테인먼트, 원격의료, 로봇 역시 클라우드 인프라 위에 구축되고 있다. 클라우드 컴퓨팅으로 인해 정보가 물리적 인프라 없이 소비, 처리, 공유되는 디지털 세상이 펼쳐지고 있다.

그렇다면, BVP나스닥 이머징 클라우드 지수에는 어떤 기업이 포함될까? 페이팔(PYPL), 어도비(ADBE), 세일즈포스(CRM), 쇼피파이(SHOP), 줌(ZM), 서비스나우(NOW), 트윌리오(TWLO), 크라우드스트라이크(CRWD) 등이다. 이 지수는 현재 54개 클라우드 기업을 추적한다. BVP 이머징 클라우드 지수는 베세머가 투자를 위해 만든 것으로, S&P 500이나 다우존스 지수처럼 거래할 수 없다.



기업은 클라우드로 각종 IT
인프라를 서비스 받으며 보다
민첩하고 유연하게 비즈니스를
구현하고 있다.

MT SAAS에 주목하라

클라우드 컴퓨팅 산업은 인터넷을 통한 구독기반 소프트웨어 서비스(SaaS), 소프트웨어 애플리케이션 생성용 플랫폼 제공(PaaS), 가상화컴퓨팅 인프라(IaaS) 등으로 구성된다.

베세머 벤처스는 이머징 클라우드 지수를 이끄는 기업 중 MT SAAS (Microsoft, Twilio, Salesforce, Amazon, Adobe, Shopify)에 주목했다. 인터넷과 모바일 시대를 선도하던 FAANG(Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google)보다 이러한 클라우드 리더 그룹이 더 높은 성장률을 보이고 있기 때문이다.

베세머 벤처가 지난 3월 내놓은 '스테이트 오브 더 클라우드 2021' 자료에 따르면 MT SAAS는 180%(2020년 1월부터 2021년 1월까지 주가 분석) 성장했다. 반면, FAANG은 130%, S&P 500지수는 20%, 다우존스 지수는 10% 성장했다. MT SAAS 각각의 영문자가 상징하는 기업을 조금 더 자세히 살펴보자.

M 마이크로소프트는 퍼블릭 클라우드 시장에서 AWS에 뒤이어 확고한 2위에 올랐다. 애저(Azure, 2019년에 시작된 마이크로소프트의 클라우드 컴퓨팅 플랫폼)는 기업의 비즈니스 기반이 빠르게 클라우드로 전환하면서 매출이 급증하고 있다. 특히, 하이브리드 환경을 선호하는 기업이 주로 채택한다.

T 트윌리오는 커뮤니케이션 플랫폼 기업이다. 트윌리오는 샌드그리드와 세그먼트를 인수하면서 시장과 고객 서비스를 확장했다.

S 세일즈포스는 SaaS를 대표하는 기업이다. 세일즈포스 CRM은 고객 관계 관리의 물론이고 서비스, 마케팅, 분석 등까지 확장했다. IPO 당시 시가총액이 약 17억 달러였는데 현재 2,300억 달러까지

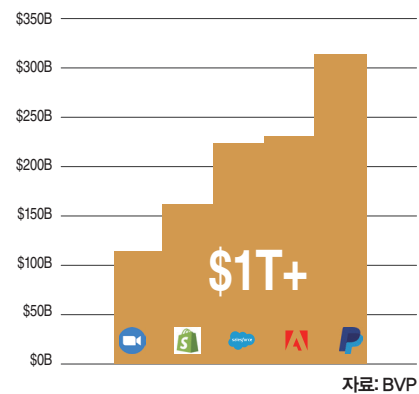
거의 100배 이상 증가했다.

A 아마존은 FAANG 기업 중에서 유일하게 MT SAAS로 넘어온 기업이다. AWS는 현재의 퍼블릭 클라우드 물결을 만들었다. 아마존은 AWS를 통해 클라우드 컴퓨팅, 스토리지, 데이터베이스 서비스를 아웃소싱하고 핵심역량에 집중했다. 아마존의 시가총액은 160억 달러에서 14년 동안 1조 6천억 달러로 100배 증가했다. AWS가 독립된 기업이라면 연간 400억 달러 이상 매출과 영업이익 29%를 기록하는 가장 가치 있는 클라우드 회사이다.

A 어도비는 지난 40년 동안 디지털 디자인에 가장 사랑을 받아온 기업이다. 어도비는 2013년 패키지형 '크리에이티브 스위트' 소프트웨어를 클라우드로 전환해 '크리에이티브 클라우드'로 만들었다. 2012년부터 2014년까지 그 전환기 주가는 10% 미만 성장에 그쳤다. 당시 주가는 30~50 달러 수준이었다. 하지만 클라우드 전환 후 460달러까지 급등했다.

S 쇼피파이는 전자상거래를 혁신해 전 세계 누구나 온라인 스토어를 구축할 수 있도록 돕는 회사다. 최근 쇼피파이는 결제를 계층화했다. 지난 4년간 시가총액이 20억 달러에서 1,130억 달러로 증

톱 5 퍼블릭 클라우드 기업
시가총액 1조 달러 돌파



SaaS를 기준으로 가장 가치 있는 기업으로 인정받은 페이팔.

가했다. 분석가들은 쇼피파이가 아마존 이머커스를 대체하는 기업이 될 것으로 보고 있다.

전체 클라우드 기업의 시가총액을 모두 합치면 2조 2천억 달러에 달한다. 이 중 톱5 SaaS(Software as a service 서비스형 소프트웨어)기업 시가총액을 합쳐도 1조 달러를 넘는다. 마이크로소프트와 AWS는 SaaS보다 IaaS(Infra as a Service 서비스형 인프라)와 PaaS(Platform as a service 서비스형 플랫폼) 매출이 많다. 지난해 순수 SaaS 기업 가운데 시가총액 톱5는 어도비, 세일즈포스, 페이팔, 서비스나우, 쇼피파이이다.

팬데믹을 거치며 이들 톱5에도 변화가 생겼다. 어도비, 세일즈포스, 페이팔, 쇼피파이는 그대로였지만 서비스나우 대신 줌이 그 자리를 차지한 것이다. 또한 페이팔은 2020년에 시가총액 기준 3위를 차지했으나, 2021년에는 어도비를 제치고 1위로 올라섰다.

SaaS를 기준으로 볼 때도, 페이팔은 가장 가치 있는 기업으로 인정받았으며

어도비, 세일즈포스, 쇼피파이, 줌이 뒤를 이었다. 이 기간 동안 쇼피파이 시가총액은 약 3배 증가했다.

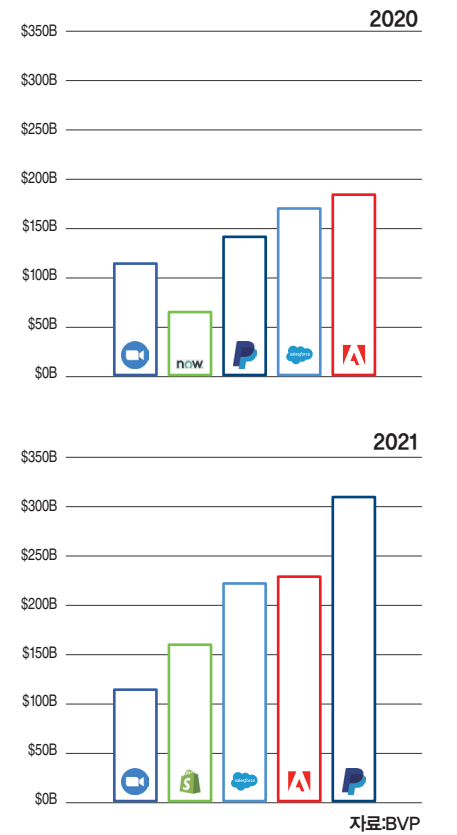
팬데믹 동안 이커머스가 성장했을 뿐만 아니라 디지털 경제와 QR코드 시스템 등 비접촉 결제가 늘었다. 페이팔 사용이 늘면서 주가도 계속 올랐다.

줌은 서비스나우를 대체해 상위 5개 회사에 등극했다. 지난해까지 전체 클라우드 시장에서 2천억 달러 이상의 가치를 보이는 곳이 없었다. 하지만 팬데믹을 거치며 급성장한 페이팔, 어도비, 세일즈포스는 2천억 달러 이상 회사가 됐다. 줌은 지난해 매출이 367% 증가했다. 쇼피파이 역시 100% 성장했다. 이들은 모두 순수 클라우드 서비스 기업이다.

지난해 서비스로서의 인프라(IaaS) 시장은 1,500억 달러 규모에 달했다. 1위 AWS는 30% 시장을 점유했다. 2위 마이크로소프트 애저가 AWS를 따랐다.

베세머 벤처스 파트너스는 이 속도로 보면 앞으로 몇 년 후 마이크로소프트가 AWS와 간격이 더 좁아질 것으로 전

2020년과 2021년 시가총액
톱 5 기업 변화



망했다. 마이크로소프트는 전통 기업 디지털 트랜스포메이션 시장에서 강세를 보이고 있다. 구글과 알리바바, IBM이 뒤를 따르고 있다.

베세머 벤처스 파트너스는 “제프 베이조스 아마존 CEO가 자리에서 물러나면 AWS 클라우드 비즈니스 리더인 앤디 제시가 그 자리를 담당한다. 마이크로소프트에 이어 세계에서 가장 높은 시가총액을 가진 상위 3개의 회사 중 두 회사가 비즈니스를 클라우드 리더에게 맡겼다. 이것은 궁극적으로 클라우드의 중요성에 대한 선언이다. 이 기업들은 말 그대로 클라우드 비전과 클라우드 리더에 회사의 운명을 걸고 있다”고 산업의 중요성을 강조했다.

클라우드 시장의 전망

베세머 벤처 파트너스는 3년 내 클라우드가 모든 소프트웨어의 지배적인 비즈니스 모델이 될 것으로 예측했다. 현재 527개 유니콘 기업이 있는데 이들의 가치는 1조 9천억 달러에 달한다. 이 중 클라우드 기업 가치만 따지면 2,670억 달러다. 벤처캐피털은 클라우드 회사 투자를 늘리고 있다. 클라우드 기업의 IPO와 성공적인 M&A가 늘면서 투자 의향이 2배로 증가했다.

클라우드 유니콘 날다

클라우드 산업에 유니콘도 늘었다. 2021년 1월을 기점으로 527개 유니콘 기업이 기록됐다. 이들의 총 누적 가치는 1조 9천억 달러가 넘었다. 이 중에 100곳이 클라우드 기업이다.

유니콘은 기업 가치가 10억 달러 이상이고 창업한 지 10년 미만인 기업을 말한다.

다. 포브스와 베세머는 매년 상위 100대 클라우드 기업 리스트를 만들었다. 100대 클라우드 기업 시가총액은 2,670억 달러다. 스트라이프(Stripe)와 프로코어(Procure), 루브리크(Rubrik), 토스트(toast), 유아이패스(Uipath) 등이 포함된다.

클라우드 기업에 대한 투자 건수도 늘었다. 클라우드 기업 기업공개(IPO)와 인수합병(M&A)이 성공했기 때문이다. 베세머 벤처 파트너스는 나스닥 이머징 클라우드 인덱스에 포함된 기업들의 예상 매출 잠정치가 2010년 5배에서 2020년 20배 이상으로 증가했다고 밝혔다. 5년 전과 비교해 투자자들이 클라우드 회사에 투자하겠다는 의향이 2배나 높아진 점에도 주목할 필요가 있다.

그렇다면 향후 어떤 제품을 개발하고 서비스하는 기업들이 성장성이 있을까? 7대 트렌드를 정리했다.

1. 오피스 해체의 시대

코로나19는 원격근무를 가속화했다. 팬데믹이 종식되더라도 기업은 하이브리드 형태로 계속 운영될 전망이다. 이를 위한 SaaS는 계속 발전한다. 마이크로소프트 오피스는 업무생산성 소프트웨어의 대명사였다. 클라우드 서비스는 오피스의 해체를 가속화한다. SaaS 기업이 이메일, 캘린더, 이벤트 등 다양한 기능을 분산해 새로운 서비스를 내놓고 있다. 마이크로소프트가 통합해 장악할 것 같았던 업무 생산성 분야가 다양한 SaaS 기업으로 분산된다.

2. 중소기업의 디지털 전환 가속

개인 사업자와 중소기업(SMB)의 경우, 대기업보다 팬데믹 여파가 컸다. SaaS 기업은 중소기업을 돕는 다양한 서비스를 통해 이들의 디지털 전환을 돕는 역할을

한다. 앞으로 이러한 역할의 중요성은 더욱 강화될 전망이다. 관련 기업이 많은 기회를 거머쥐게 될 것이다. 중소기업은 영업, 마케팅, IT, 고객 성공, HR 등 모든 주요 영역에서 클라우드 소프트웨어 활용을 늘리고 있다.

3. 다양성, 평등, 포용성을 가진 소프트웨어의 성장

2020년 미국 사회는 인종 문제와 사회적 갈등에 시달렸다. 그러한 과정에서 다양성과 평등, 포용성에 대한 문제가 부각됐다. 따라서 이런 문제와 연계된 데이터 추적과 문화 트레이닝과 교육, 리포팅과 리크루팅 SaaS가 성장할 것으로 보인다. 신디오(Syndio)와 같이 모든 사람이 동일한 작업을 할 경우 같은 급여를 받을 수 있게 하는 급여 자산 클라우드 소프트웨어 서비스가 대표적인 예가 될 것이다. 최근에는 ESG가 중요 요소가 되면서 이를 뒷받침할 SaaS를 찾고 있다.

4. 데이터 머신러닝 인프라의 가속화

기업 인프라가 클라우드화되며 더 많은 데이터가 생성되고 사용된다. 기업의 데이터 스택(Data Stack, 같은 종류의 데이터를 연속된 기억 장치에 순차적으로 쌓아 기억·저장하며 관리하는 구조)도 진화한다. 자연스럽게 데이터 관련 SaaS 기업에 기회가 늘어난다. 기업은 데이터 이동에서 저장, 쿼리(데이터 검색, 조합, 추가, 삭제, 갱신하는 도구), 분석, 시각화, 모니터링에 이르기까지 동급 최고의 솔루션을 필요로 한다.

5. 시민 개발자와 크리에이터의 부상

2019년부터 로우 코드(low code)와 노 코드(No code) 운동이 나왔다. 2년이 지나면서 소프트웨어 개발 민주화 시대가 됐다.



세계에서 가장 큰 시가총액을 가진 상위 2개 회사가 비즈니스를 클라우드 리더에게 맡겼다. 클라우드 시장 성장은 이제 막 시작됐다.

다. 자피어(Zapier)와 웹플로우(Webflow)와 같은 회사는 개발자가 아닌 인력에 개발 능력을 제공하는 엔지니어링 리소스를 갖고 있다. 이런 서비스를 이용하면 전담 기술팀 도움 없이 자신만의 고유한 콘텐츠를 개발, 관리 및 배포할 수 있게 된다.

6. 핀테크와 암호화폐 기업, 금융 서비스의 근간을 바꾼다

핀테크와 암호화폐 기업은 소비자뿐만 아니라 기업에도 영향을 끼치고 있다. 기업 결제 서비스의 패러다임이 바뀌고 있는 것이다. 한 예로, 결제 솔루션 기업 스트라이프(Stripe)는 2021년 3월 약 6억 달러(약 6,700억원) 규모의 투자를 유치하면서 기업 가치가 950억 달러(약 107조 원)에 도달했다. 지난 2월 기업가치 740억 달러(약 83조원)를 기록한 우주탐사 기업 스페이스X를 제치고 '가장 가치 있는 비상장 기업'이 된 것이다.

스트라이프는 기업이 쉽게 온라인 결제 시스템을 갖추도록 해주고 결제 건당 수수료를 받는 비즈니스 모델을 찾았다.

스트라이프는 단순 계약과 수수료 체계인 데다, 번거로운 절차 없이 통합 솔루션을 제공한다. 전자상거래 기업 쇼피파이도 대표적 고객이다. 스트라이프의페이백을 도입해 POS 결제부터 사기 방지, 구독서비스, 카드 발급, 파이낸싱(융자) 서비스를 제공하고 있다.

7. 버티컬 SaaS 파도가 쓰나미가 된다

특정 산업이 필요로 하는 솔루션을 맞춤형 제공해 주는 버티컬 SaaS 서비스가 올해는 쓰나미처럼 커질 예정이다. 소상공인을 돕는 토스트(Toast)를 비롯해 자동차수리 분야의 숍 몽키(Shop monkey), 미용실과 스파용 글로스 지니어스(Gloss Genius) 등이 그 대표적 예이다. 초기 서비스 모델이다.

빌려 쓰는 IT 서비스, 안정적인 매출

클라우드 서비스 제공 기업은 월과 연 단위로 안정적인 매출을 올리며 지속 성장 가능하다. 클라우드 서비스는 4차 산업혁명을 위한 기본 인프라다.

제프 베이조스는 차기 아마존을 이끌

인물로 앤디 제시 AWS CEO를 지목했다. 앤디 제시는 7월에 아마존 CEO가 된다. 앤디 제시는 아마존에서 클라우드 서비스 사업부를 만들고 성장시킨 인물이다. 클라우드 서비스가 아마존에서 차지하는 비중이 그만큼 높아지고 있음을 의미한다. 기업들은 아직 클라우드 산업이 초기 단계로 성장성을 높게 평가한다.

사티아 나델라는 MS를 클라우드 기업으로 변신시켰다. MS는 운영체제(OS) 판매 기업에서 벗어나 PaaS, IaaS, SaaS까지 모두 서비스하며 기업 가치를 높였다. 이들 거대 플랫폼 기업 외에도 클라우드 시장엔 다양한 SaaS 기업이 안정적인 매출을 올리며 성장 중이다.

세계에서 가장 큰 시가총액을 가진 상위 2개 회사가 비즈니스를 클라우드 리더에게 맡겼다. 클라우드 시장 성장은 이제 막 시작됐다. 클라우드를 기반으로 하는 다양한 애플리케이션 사업이 늘어나며 인프라 수요는 계속 증가할 것으로 보인다. ☞

일본 도쿄에 인접한 치바현의 마쿠하리 신도십에 있는 일본 최대급 컨벤션 센터인 '마쿠하리멧세'에서 6월 14일부터 16일까지 3일간 일본 UAS 산업진흥협의회(JUIDA: Japan UAS Industrial Development Association)가 주최하는 '저팬 드론 2021'이 개최되었다.

JUIDA는 2014년 7월에 설립되었으며, 무인항공시스템(UAS: Unmanned

Aircraft Systems)을 일상 생활에 적극적으로 활용하는 기술의 연구 개발, 안전 물의 연구, 인재 육성, 환경 정비 등을 추진하는 비영리단체다. 이사장을 맡고 있는 스즈키 신지 교수는 도쿄대 미래비전 연구센터 특임교수로서 일본 드론 연구의 일인자다.

"지난해부터 코로나 사태가 커다란 사회문제가 되고 있지만 그 와중에도 공중

에서의 비상 방송이나 긴급 물자 수송 등 드론의 활용이 점점 더 많아지고 있다. JUIDA는 드론 스쿨을 운영하면서 조종사나 운행 관리자의 자격 인정 시험도 병행하고 있는데, 최근 참가 희망자가 급증하여, 자격증 취득자가 1만 5천 명에 이르렀다"는 스즈키 교수의 설명이다.

드론 전시회는 이번이 6년째로서 참가 회사는 108개다. 전시회장 입구의 가장

눈에 띄는 장소에는 '대형 드론'으로 주목받고 있는 벤처 기업인 '테라라보', 관민 일체로 일본산 드론 개발을 추진하고 있는 '야마하발동기', 'NTT도코모', 'NE DO'(국립연구개발법인 신에너지·산업기술종합개발기구) 등의 부스가 줄지어 있다.

이번 드론전에서 가장 주목을 받고 있는 회사는 소니다. 소니는 6월 10일에 업무용 드론 '에어픽S1'(AirpeakS1) 발매를 공식 발표했다. 소니가 드론 사업에 뛰어 드는 것은 이번이 처음이다.

에어픽S1은 독자 개발의 모터와 프로펠러, 제어시스템, 센서기술 등을 활용해 최고속도 90km, 최대각속도180°/s, 최대경사각도 55°를 실현했다. 독자 개발한 키를 조합한 추진 디바이스와 비행제어 기술로 최대 20m/s의 바람에도 견딜 수 있는 내풍성을 보여준다. 폴사이즈 미러리스 일안 카메라를 탑재할 수 있는 드론으로는 업계 최소라고 할 수 있기 때문에 영상 크리에이터 등의 전문적 니즈를 충족시킬 수 있다. 게다가 기체를 마음대로 조종할 수 있는 송신기, 센서에 의한 장애물 감지나 자동 비행에 더해 기체의 비행 정보를 클라우드로 관리함으로써 안전 운행을 가능하게 한다.

일본에서는 2015년에 항공법이 개정되어 드론 관련법이 정비됨으로써 드론이 급속히 보급되는 계기가 되었다.

그 후 공사 현장의 측량이나 재해복구 지원, 외판섭이나 원격지에서의 수송, 미디어 취재 등 다용도로 활용되고 있다.

건설사업에서는 일본의 국토교통성이 2016년부터 'ICT의 전면적인 활용' 등의 정책을 건설현장에 도입함으로써 건설 생산시스템 전체의 생산성 향상을 도모하는 'i-Construction'(아이-콘스트럭션)을 추진하고, 그 일환으로서 공공사업 등에서도 드론이 활용되기에 이르렀다.

재해 사고 등에서는 헬기가 뜰 수 없는 경우에 드론이 대신 활약하고 있다. 2016년 구마모토 지진 당시, 구조대나 헬기가 들어갈 수 없는 곳에 드론을 날려 피해 상황을 촬영하고, 이후 전기, 통신 케이블 복구에도 활용도가 컸다.

2018년에는 최대심도 7을 기록한 홋카이도 이부리동부 지진에서 일본의 손해 보험사인 손보저팬이 지자체의 요청에 따라 드론팀을 파견하여 지진지역조사를 도운 사례도 있다.

최근에는 홋카이도 하코다테, 미야기 현 카미초 등에서 발생한 행방불명자 수색에서도 자위대가 드론을 활용해 본 후, 앞으로의 조난 구조 등에서의 드론에 대한 기대가 더욱 커져, 드론 보유 대수를 2018년 13기에서 2020년 말까지 201기로 확대했다.

군사적으로도 주목되는 드론

본래 드론은 어떤 용도로 만들어진 것인가? 드론의 뿌리는 제2차 세계대전 전 영국에서 개발되었던 표적기라고 할 수 있다. 영국인들은 리모콘으로 표적기를 조종해서 날리는 실험을 진행하면서 그 표적기를 '퀸 비(여왕벌)라고 불렀다. 그것을 본 미육군의 장교가 관심을 갖게 되고, 미국에서도 개발에 착수했는데 그 표적기를 미국에서는 '타깃 드론(수필)이라고 불렀다. 그렇게 해서 무인기가 드론이라고 불리게 된다.

1980년대에 들어와 드론이 정찰기로 쓰이게 되어 중동분쟁 등에서는 이스라엘이 드론을 활용했다. 이것은 무선원격 조종 비행기에 카메라를 탑재한 것으로서 당시만 해도 그다지 쓸모가 있다고 할 수 있는 정도는 아니었다. 그러나 1990년대에 미국이 GPS로 장거리 자동조종이 가능한 드론을 개발하면서, 드론은 명실상부한 정찰기로 업그레이드되었다.

1995년에 동구의 보스니아·헤르체고비나 분쟁에서 GPS를 탑재한 미국제 무인정찰기 'RQ-1프레데터'가 처음으로 사용되었다. 이것은 GPS를 활용하여, 어디에서나 추적이 가능하고, 위성을 이용한 동영상 압축기술의 발달로, 리얼타임으로 동영상을 전송할 수 있기 때문에 각국에서 정찰기로서의 드론에 대한 관심이 급속히 커졌다.

2011년 3월 11일 동일본대지진으로 인한 후쿠시마 원전사고 당시 미군이 사용한 'RQ-4 글로벌 호크(RQ-4 Global Hawk)는 여객기 정도의 크기에 제트 엔진이 탑재되어 수백 킬로미터 비행이 가능했다. '프레데터'의 비행거리가 수십 킬로미터인 것과 비교하면 비약적인 진보였다. 거기다가 공격용 드론도 개발이 시작되었다.

한편, 민간용 드론은 처음에는 미국에서 농업용으로 개발이 시도되었지만 곧 수십조원대의 산업으로 발전할 가능성을 인정받았다.

그 후 80년대에는 일본에서도 농림수



일본 드론 산업의 최전선

정밀부품산업의 본고장인 일본이 드론 같은 기계를 멀리할 이유가 없다. 그동안 중국 DJI의 그늘에 가려서 보이지 않았지만 이미 일본에서는 드론을 이용한 각종 비즈니스가 활발히 시도되고 있다.

글 마츠자키 타카시 사진 SHUTTERSTOCK

마츠자키 타카시(松崎隆司)

경제 저널리스트, 기업경영이나 M&A, 고용, 사업승계, 비즈니스모델, 경제사건 등을 취재, 현재 니케이비즈니스, 이코노미스트, 프레지던트 등의 경제지나 종합지, 산케이비즈니스아이, 일간 겐다이 등에 집필하고 있다.

산성이 중심이 되어 드론 개발을 추진하여, 선발주자였던 '야마하발동기'가 1989년에 농약 살포용 드론을 실용화했다.

그때까지 일본에서는 대형 무인 헬기를 사용해서 농약을 살포하고 있었는데, 이 헬기의 가격은 대당 1억원으로 고가였다. 하지만 드론은 그 가격이 그 몇분의 1밖에 되지 않았으며 무인 헬기로는 살포할 수 없는 협소한 지역에서도 살포가 가능했다. 이러한 장점 때문에 드론 시장은 급속히 확대되었다.

민간용 드론의 주류는 3개 이상의 회전익을 가진 '멀티콥터'다(이외에도 헬기와 같은 싱글로터형, 나이가 고정익형 등 있다).

최근 밝혀진 바에 따르면 세계 최초의 시판용 멀티콥터는 일본제였다. 그것을 만든 회사는 센서 메이커로서 대기업인 키엔스다(이 회사에서 드론 개발을 담당했던 취미사업부문은 그 후 분사되어 현재는 아큐반스라는 회사가 되었고, 이 회사에서는 지금도 무선조종용의 첨단 스피드 컨트롤러 등을 개발하고 있다). 이 회사는 자사의 센서 기술을 응용실험

하기 위해 완구용의 초소형 무선조종기를 제작하고 있었다. 1989년에 드론의 원형이라고 할 수 있는, 자이로스코프가 탑재된 쿼드콥터, '자이로소서 E-170', 1990년에는 그 후속작인 '자이로소서 II E-570'을 발매하여 일본을 중심으로 한 무선조종기 시장에서 판매했다.

스즈키 교수는 "이미 1980년대에 센서 기술 등으로 유명한 키엔스가 멀티콥터 같은 제품을 내놓고, 장난감으로 판매했다. 최근에 와서야 그것이 시판된 세계 최초의 드론이었다는 점이 부각되어 큰 화제가 되었다. 드론은 지금은 반도체 센서로 자이로스코프를 움직이지만 조사해 보면, 키엔스의 드론은 기계적인 정밀가공 부품으로 만든 자이로스코프를

중국의 DJI는 드론에 고성능의 카메라를 장착하여 공중 촬영이 가능하다는 점을 장점으로 내세웠는데, 이것이 대히트했다.

6월 14일 일본 치바현에서 열린 드론 전시회. 모두 108개의 드론 관계사가 참여하는 대성황을 이뤘다.



사용하고 있다. 지금은 리튬이온이나 리튬폴리머의 초경량 전지를 사용하지만 당시는 아직 그런 것이 없었기 때문에 무거운 니켈 전지를 사용했다. 그 때문에 비행시간은 몇 분 정도밖에 되지 않았지만 발상은 획기적인 것이었다고 생각한다"라고 설명했다.

다만 키엔스의 드론 기술은 더 이상 향상되지 못했고, 2010년에 프랑스의 패럿(Parrot)이 태블릿으로 간단히 조종할 수 있는 장난감을 발매함으로써 시장에서 주도권을 잃었다.

한편 드론을 세계적인 대히트 상품으로 만든 것은 중국의 DJI다. 드론에 고성능의 카메라를 장착하여 공중 촬영이 가능하다는 점을 장점으로 내세웠는데, 이것이 대히트했다.

드론 시장에서는 2016년 정도까지 중국의 DJI, 프랑스의 패럿, 미국의 3D 로보틱스가 세계 3강으로 인정받고 있었다.

하지만 2017년에 패럿이 대규모 구조 조정에 들어가면서, 일반 소비자 대상 드론 사업을 대폭 축소했고, 3D 로보틱스도 구조조정에 들어갔다. 그 때문에 현재의 드론 시장은 DJI의 독무대가 되었다.

이런 가운데 일본에서는 NEDO(신에너지·산업기술종합개발기구)가 2020년 '일본제 드론'의 기반을 닦기 위한 프로젝트를 시작했다.

1월 27일에 공모를 개시하여, 4월 27일에 참가 기업 5개 회사가 선정되었는데, 프로젝트는 '위탁사업'과 '조성사업'으로 나뉘어 전자는 자율제어시스템연구소(ACSL), 야마하발동기, NTT 도코모가 진행을 맡고, 후자는 ACSL, 야마하발동기, 자쿠티, 첨단역학시물레이션연구소가 맡았다.

'위탁사업'은 높은 비행성능이나 조작성, 안정성을 실현할 드론 표준기체의 설



치바현의 드론 전시회에서 소니가 발표한 드론 '에어픽스1'.

계 개발, 기체를 제어하는 심장부인 플라이트 컨트롤러의 표준기반 설계를 주 내용으로 하고, '조성사업'은 위탁사업에서 연구·개발된 표준사양과 합치하는 드론의 기체나 주요부품의 양산·공급체제·유지보수체제 구축을 지원한다.

여기에서 더 나아가 일본 정부는 안전보장의 관점에서 외국제 드론 의존에 문제가 있다고 보고, 2020년 11월에 관공서가 보유하고 있는 1천여 대의 드론을 일본제 기종으로 교체할 방침을 정하고, ACSL, 야마하발동기, NTT 도코모 등 5개 회사에 개발을 위탁했다. 또 신규로 드론을 조달할 때에는 수상의 비서실인 내각관방에 사전상담하고, 리스크 평가를 받을 것을 의무화했으며, 제조과정에서 부정 프로그램 등이 삽입되는 '공급체인 리스크'가 우려되는 기종은 조달에서 제외했다.

물류드론에 거는 기대

일본제 드론의 개발로 새로운 산업기반을 확립하고자 하는 것이 일본의 입장이지만 앞에 놓인 과제도 만만치 않다.

산업용 드론 시장이 확대되기 위해서는 물류나 의료, 경비 등에서의 실용화를 서두르지 않으면 안 된다.

그러나 드론을 날릴 때 조종사 부근에 있는 사람들의 머리 위로 비행하는 것은 아직 허용되고 있지 않다. 더구나 도심에서는 고층 빌딩이 많고, 드론으로 수송한 화물을 내려놓기 위한 드론 포트도 마련되어 있지 않다. 택배사업 등을 하기 위해서는 이런 문제를 먼저 해결해야만 한다. 그렇기 때문에 드론으로 도시 상공을 비행하는 물류나 경비 등의 사업은 아직 불가능하다. 의료 드론의 경우에도 규제가 매우 심하다. 그러나 실증실험을 반복하는 과정에서 이런 장애물은 해소되어 가고 있다.

인터넷서비스 대기업인 라쿠텐은 2016년 무렵부터 드론 배송을 위한 실증실험을 계속하고 있으며, 2017년에는 로손과 공동으로 후쿠시마현 소우마시에서 이동판매차와 드론을 조합한 배송시스템을 시범 실시했다. 또 2021년 1월 6일부터 22일까지 단독으로 미에현 시마시에서 일본 최초로 드론을 이용한 배송 서비스

를 실시하여 외딴섬 주민을 대상으로 한 유료배송 서비스를 성공시켰다.

의약품 수송에서는 전일본공수(ANA)의 지주사인 ANA홀딩스가 3월 25일에 다케다약품공업, 국립나가사키대학, 나가사키현 고토시와 함께 고토열도의 후쿠에섬으로부터 히사카섬까지의 약 16km 거리를 고정익형 VTOL(수직이착륙) 드론을 이용해 의약품을 운반하는 실증실험을 언론에 공개했다. 시속 100km 전후의 속도로 비행하는 고정익형 드론이 비행하는 데 걸린 시간은 10분이었다.

경비 부문에서는 세콤이 일찍부터 드론 사업에 뛰어들어 2017년 4월에는 형무소 내의 순회감시 서비스, 2018년 4월에는 농촌에서의 사슴 피해 예방 실험을 해오고 있다.

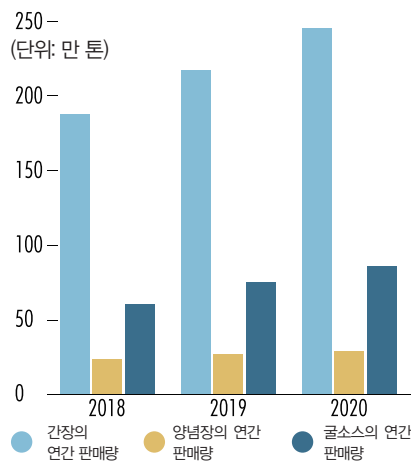
드론을 이용하는 새로운 사회 시스템이 일본에서도 서서히 뿌리를 내리면서 AI, 로봇 등과도 연결되는 새로운 투자 영역이 열리기 시작했다. ☞

중국인의 관심과 돈은 어디로?

매 분 매 초, 우리가 사는 세상에선 설 새 없이 구매와 결제가 이뤄지고 물건과 돈이 이동한다. 소비자의 작은 결정이 누군가의 큰 부로 이어지기도 하고, 얼마 전까지만 해도 대단하지 않았던 플랫폼이 공기같이 당연한 존재가 되기도 한다. 최근 중국의 자원과 에너지가 어디를 향해 집중되고 있는지 숫자로 살펴봤다.

글 타오위안(陶娟) 사진 SHUTTERSTOCK
자료 각 회사 공개 데이터, 신차이푸 정리

중국 요리의 필수품, 간장

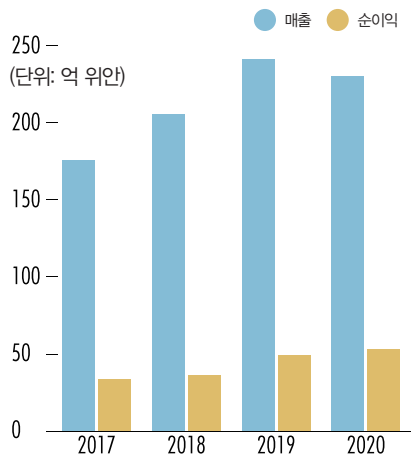


海天 2020년 중국 대표 조미료 회사 하이텐웨이예(海天味業, Haitian-Food)는 간장 245만 톤과 양념장 29만 톤, 굴소스 86만 톤을 판매했다. 한 병당 500g으로 환산하면, 대략 49억 병의 간장, 5억 8천만 병의 양념장, 17억 병의 굴소스를 판매했다.

간장, 물, 휘귀, 누가누가 잘 파나?

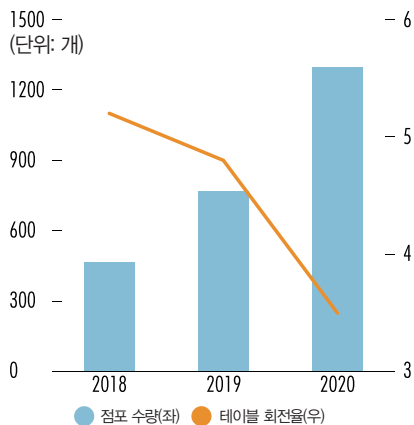
소비 부문은 올해 큰 폭의 성장이 기대되는 분야이다. 식품군은 개별 소비 규모로 보면 보잘것없지만 13억 인구라는 거대한 소비층을 등에 업으면 어마어마한 규모의 매출이 창출된다.

농수산취안의 매출과 순이익 추이



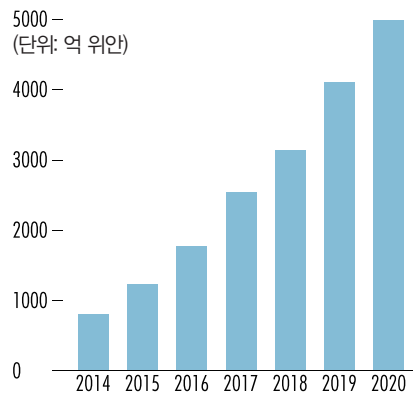
2020년, 중국 생수 브랜드 농수산취안(農夫山泉)은 생수사업으로 229억 위안의 수입을 벌어들였다. 500ml 병의 생수를 2위안으로 계산하면, 100억 병 이상에 이른다.

휘귀 대표 브랜드 하이디라오의 자신감



하이디라오가 가격을 인상했다. 전 세계 하이디라오의 점포 수는 **海底捞火锅** 2020년 1,298개, 테이블 회전율은 2018년의 하루당 5.2회에서 2020년의 하루당 3.5회로 감소했다. 반면 객단가(고객 1인당 평균 매출액)는 100위안에서 110위안으로 상승했다.

상스이, 13억 인구의 광클 파워

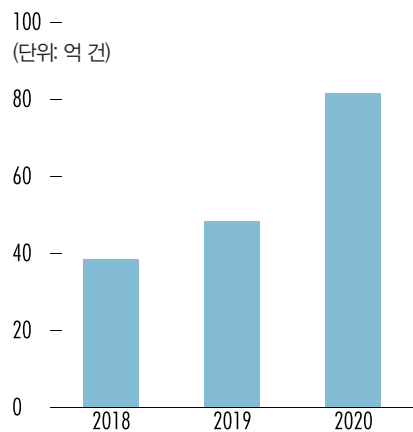


2020년 중국판 프라이데이 상스이, 인터넷 쇼핑몰 티몰(Tmall)의 실시간 물류 주문량이 22억 5천만 건을 돌파했다. 주문이 가장 몰릴 때는 1초에 최고 53만 8천 건을 기록하기도 했다.

데이터, 물류, 배달의 흐름은 지금의 흐름!

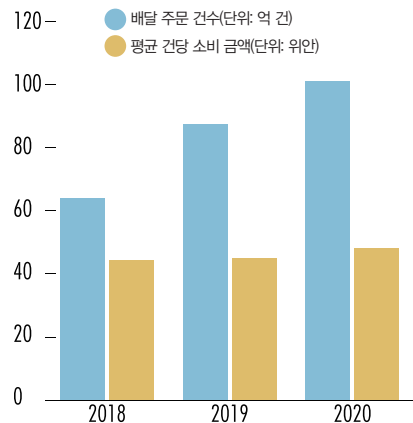
날로 간단해지는 스마트폰 결제와 고속도로를 달리는 화물차 그리고 편리한 배달음식 주문. 이 일련의 과정은 기업의 비즈니스를 소비자의 돈과 맞바꾸는 과정이다. 상스이(雙十一, 11월 11일 중국판 블랙프라이데이)나 중국의 대명절 춘절과 같은 날은 물류와 자금 흐름이 폭증하는 시기다.

SF익스프레스의 택배량 증가 추이



물류기업 SF익스프레스의 배송 건수는 2018년 38억 4천만 건에서 2020년 80억 건으로, 2배 이상 증가했다.

메이탄(美团), 101억 건의 배달

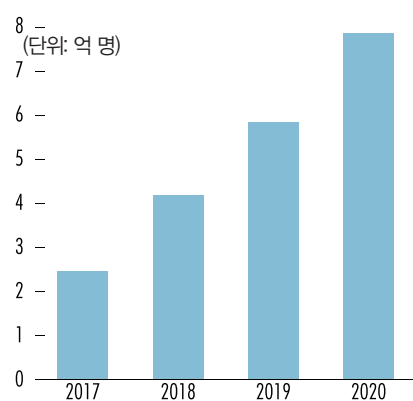


2020년 중국인들은 주문배달 플랫폼 메이탄(美团)을 통해 101억 건의 결제를 했고, 배달 건당 소비 금액은 평균 48.2위안인 8,400원이었다.

일상의 모든 곳에 존재한다! 플랫폼

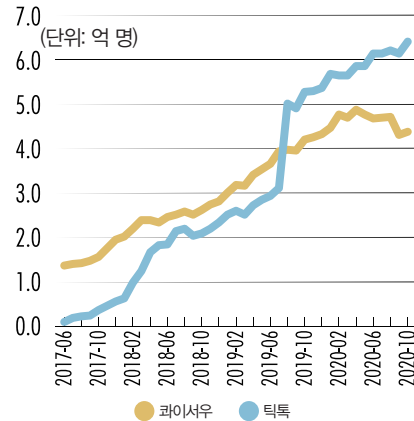
위챗(WeChat)과 알리페이(Alipay)는 10년 전엔 중소 브랜드였다. 그러나 지금은 중국인에게 없어서는 안 될 공기 같은 존재가 되었다. 이제 플랫폼 경제는 중국 인터넷 산업에서 가장 강력한 영향력과 성장성을 지닌 분야가 되었다.

돈 푸는 핀뉘뉘, 몰려드는 이용자들



핀뉘뉘는 100억 위안이라는 구매 지원금(쿠폰 등)을 뿌린 덕에 2020년 한 해 액티브 구매자 수가 알리바바의 7억 7,900만 명을 추월해 7억 8,800만 명에 달했다.

콰이서우와 틱톡의 엄청난 성장 추이

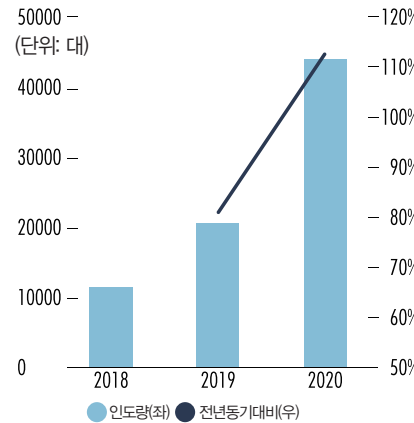


2021년, 4억 3천만 명의 이용자를 보유한 쇼트클립 플랫폼 콰이서우(快手)가 홍콩증권거래소에서 상장했다. 선두 쇼트클립 플랫폼 틱톡의 일간 액티브 유저 수는 2020년 8월 기준 6억 명을 넘었다.

청년들이 선택하는 미래의 부

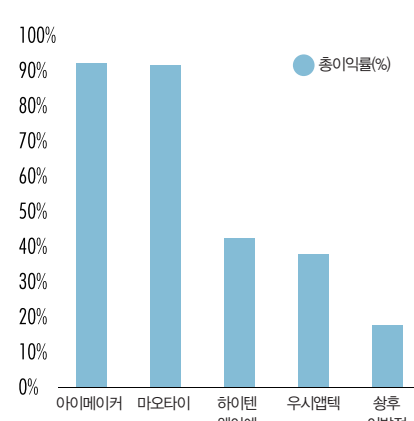
젊은 층이 검색하고, 구매하고, 머무는 곳에 부도 머문다. 그들의 관심, 미적 기준, 소비충동을 잘 관찰하면 중국의 새로운 유니콘을 발견할 수 있다.

'테슬라' 말고 '니오'(NIO)를 탄다! 전기차 브랜드 니오 인도량 추이



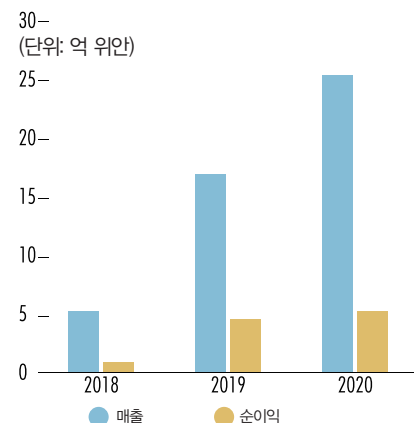
중국 자동차 제조 신종 3사의 선두인 전기차 제조업체 니오(NIO)는 2018년 5월 27일, 첫 양산차를 출고했다. 그리고 2021년 4월 7일, 10만 번째 차량을 출고했는데 중국 전기차 업계의 기념비적인 사건이었다.

히알루론산 기업 아이메이커, 총이익률에서 마오타이 추월



중국 히알루론산 제조기업 아이메이커(愛美客, IMEIK)는 2020년 185만 개의 히알루론산 제품을 판매했다. 2020년 총이익률(gross profit ratio)이 90% 이상에 달해, 중국 유명 고량주인 구이저우마오타이(貴州茅臺)와 어깨를 나란히 했다. *우시몹텍(藥明康德): 바이오 의약품 회사 *상후이발전(雙匯發展): 육류 가공기업

팝 마트에서 랜덤박스 사는 Z세대



2020년, 대형 아토포이 매장 팝마트(Pop Mart)는 젊은 피겨 마니아층에게 인기가 있다. 특히 어떤 캐릭터 피겨가 들어있는지 알 수 없는 랜덤박스는 5천만 개 이상 판매했다. 그러나 마흔이 넘은 사람들 중에 이 브랜드에 대해 아는 사람은 드물 것이다.



중국 여행업계의 포스트 코로나 전략

급속도로 성장하던 중국 여행업계는 코로나19 때문에 대대적인 구조조정을 겪었다. 중국 여행업계 강자들이 암흑시기를 어떻게 버텼는지, 포스트 코로나 시대의 구상은 무엇인지 살펴본다.

글 바오유우빈(鲍有斌) 사진 GETTY IMAGES, SHUTTERSTOCK

세계적으로 여행업 발전에는 다음과 같은 규칙이 적용된다. 1인당 GDP가 2천 달러가 되면 여행업이 발전하기 시작하고, 3천 달러가 되면 여행 수요가 폭발적으로 증가, 5천 달러가 되면 보다 성숙한 바캉스 여행경제가 만들어진다.

2012년 중국의 1인당 GDP는 5천 달러에 달했고, 2019년에는 1만 달러를 넘어섰다. 코로나19 이전까지만 해도 여행업

SYNDICATION 신차이푸(新財富)

은 중국 경제의 주요 산업 분야 중 하나로 자리 잡아가던 중이었다.

과거 10년간 중국 여행업은 빠르게 성장했지만 코로나19 사태는 이런 상승세에 찬물을 끼얹었다. 업계 매출이 급감하고 60% 정도의 기업이 손실을 봤으며, 기업 도산이 급증했다. 특히 항공사는 재난 지역이나 마찬가지로, 하이난에어라인홀딩스(海航控股)는 최고 650억 위안

(약 11조 3천억원)의 적자를 기록, 그 모회사 하이난그룹(海航集團)은 이미 파산해 구조조정을 겪고 있다.

매년 춘절은 원래 중국 최대의 여행 성수기이지만, 2020년과 2021년은 완전히 예외였다. 코로나19 사태 발생 이전, 중국 국내 여행업은 성장 추세였다. 중국 문화관광부 통계 기준, 중국 국내 여행 총매출은 2010년 1조 5,700억 위안에서 2019년 6조 6,300억 위안으로 증가하며 연복리성장률이 17.41%에 달했다. 2019년엔 2018년 동기대비 11.1% 성장했다.

중국의 13차 5개년 계획에 따르면 2020년 중국 여행시장 성장 목표는 연인원 67억 명, 여행업 매출은 7조 위안이었다. 만약 2019년의 11%로 성장 속도를 유지했다면 2020년 매출은 약 7조 2,900억 위안이었을 것이다. 또 성장 속도가 그 절반이었다고 해도 7조 위안을 어렵지 않게 달성했을 것이다. 하지만 코로나19 때문에 중국은 물론 전 세계 여행 업계

데이터에는 확실한 변화로 나타난다.

2020년 3분기 기준, 상장 여행기업 40곳의 판관비(기업의 판매와 관리, 유지에서 발생하는 비용)는 총 150억 위안으로 전년대비 약 16% 감소했다. 또한 2020년 상반기 직원 급여는 총액 427억 위안으로 전년대비 약 12% 감소했다.

씨트립은 2020년 3월부터 창업자인 량젠장(梁建章) 회장과 쑤제(孫潔) CEO가 무보수를 선언했고, 임원도 자발적으로 임금을 삭감하거나 일부는 업계가 회복될 때까지 최소 절반으로 줄인다고 밝혔다. 또한 직원의 급여 인상은 잠시 유예되었다. 덕분에 서비스 부문에 종사하는 일선 직원들의 임금은 정상적으로 인상할 수 있었다.

재무제표 기준, 씨트립의 2020년 2분기 판관비는 5억 1,300만 위안으로 전년 동기대비 37% 하락했고, 3분기 판관비는 5억 1천만 위안으로 전년 동기대비 38% 하락했다.

연속 적자가 발생한 온라인 여행사 투뉴(途牛, Tuniu.com)는 주요 상품이 해외 단체관광으로, 팬데믹 타격으로 인한 비용 감소세가 더 뚜렷하다. 2020년 3분기 기준, 투뉴의 연구개발, 마케팅, 관리 3대 항목의 비용지출은 6억 1,100만 위안으로 전년대비 약 54% 감소했다. 비용 변화는 투뉴가 꾸준히 인력 감축을 하고 있다는 뜻이다. 투뉴의 2019년 사업보고서에 따르면 당시 직원 수는 총 6,188명이었는데, 현재는 2천 명 이하로 축소됐다. 셋 중 두 명이 떠났다는 의미이다.

OTA(Online Travel Agency) 중 가장 손실이 적었던 통칭이룽(同程藝龍)의 2020년 3분기 임직원 복리후생 비용은 총 1억 4,500만 위안으로 전년대비 약



코로나19 이전까지만 해도
여행업은 중국 경제의 주요 산업
분야 중 하나로 자리 잡아가던
중이었다.

가 '동작 그만!' 상태에 들어갔다.

비용 삭감과 자산 매각

중국A주(본토상장기업)에 상장된 여행기업 40곳 중 국영기업은 총 25곳으로 비중이 60%를 넘는다. 이 말은 곧 어려운 시기에 해도 함부로 감원할 수 없다는 이야기이다. 기업의 인원 감축과 급여 삭감은 대부분 외부에 노출되지 않지만, 기업 재무

40% 감소했다.

또한 일부 상장사는 유동성 개선을 위해 자산을 처분하기도 했다. 케이블카 전문회사 산터쉬다오(三特索道)의 전액출자 자회사 판징산취예(梵淨山旅業)는 자회사인 우링관광구역(武陵景區)과 케이블카 회사의 지분 100%를 매각했다. 시안투어리즘(西安旅遊)은 전액출자 자회사 웨이수이위안(渭水園) 온천관광지의 지분 100%를 매각했다. 장자제(張家界)여행그룹은 자회사 공메이원창(工美文創)을 청산했으며, 구이린(桂林旅遊) 여행사 역시 자회사 단샤온천(丹霞溫泉)에 대해 파산 신청 과정을 진행했다.

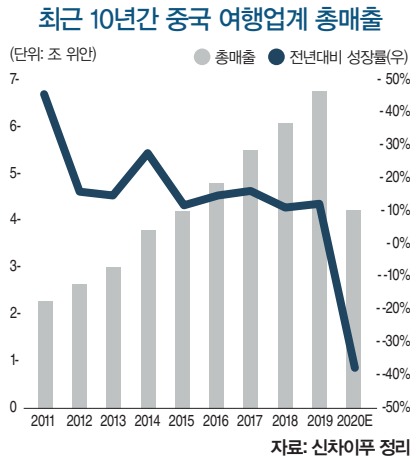
하이난홀딩스는 2020년 여러 차례 비행기와 자회사 지분 등의 자산을 처분하기 위해 공지했다. 만약 앞서 언급한 자산이 모두 매각된다면 회수 자금은 약 110억 위안으로 유동성 위기를 벗어날 것으로 기대된다.

OTA, 라이브커머스로 분위기 반전

라이브방송으로 상품을 판매하는 라이브커머스는 최근 2~3년간 업계의 핫이슈였다. 특히 씨트립 창업주 겸 이사장인 량젠장은 직접 팀을 이끌고 전국을 돌아다니면서 매주 한차례 '보스(BOSS) 라이브'라는 라이브커머스 방송을 진행했다.

량젠장의 라이브방송 첫 상품은 2020년 3월 23일 산야(三亞) 아틀란티스 호텔 투숙권 패키지였다. 량회장은 1시간 남짓 되는 라이브방송 동안 1천만 위안의 매출을 올렸다. 그후 4월 2일에는 후저우(湖州)시 부시장 민윈(閔雲)과 함께 호텔, 놀이공원, 관광지 등의 상품 판매로 2,691만 위안을 벌어들였다.

2020년 8월 씨트립은 JD닷컴과 전략



씨트립이 2020년 3월 초부터 10월 말까지 총 57회에 걸친 라이브 방송을 통해 벌어들인 판매액은 20억 위안에 달했다. 견인 효과는 실로 대단했다.

적 파트너십을 맺었다. 그후 10월 28일 씨트립 창립기념일에 량젠장 회장은 JD닷컴 CEO 쉰레이(徐雷)와 라이브방송을 공동 진행했다. 이날 고급호텔 숙박권과 관광 상품 판매로 3억 8천만 위안이라는 매출 신기록을 세웠다.

씨트립의 통계 기준, 2020년 3월 초부터 10월 말까지 총 57회에 걸친 라이브 방송을 통해 벌어들인 판매액은 20억 위안에 달했다. 씨트립이 매년 벌어들인 수천억 위안의 거래 총액과 비교하면 큰 금액은 아니지만 견인 효과는 실로 대단했다. 2020년 10월 1일 국경절 기간 동안 씨트립의 국내 호텔 숙박 회복률과 항공권 예매는 2019년 동기 대비 100% 이상, 항공권 주문량도 2020년 2분기 대비 100% 이상 증가했다. 씨트립의 3분기 영업이익은 이미 흑자 전환되어 7억 9천만 위안에 달했다. 이는 지난 1, 2분기의 -15억 1천

만 위안, -6억 9천만 위안 대비 크게 개선된 수치다. 뤼마마(lvmama.com), 알리바바 산하의 페이주(飛豚), 마펑위(馬蜂窩), 투뉴 등 다른 OTA 기업도 보스 라이브와 같은 참신한 방식을 잇달아 시도하기 시작했다.

량젠장 회장은 단순 거래형 플랫폼에서는 소비자의 새로운 수요를 빠르게 포착하기 어렵기 때문에 라이브방송을 시작했다고 밝혔다. 또한 여행과 관련된 쇼트클립, 라이브방송, 꿀팁 공략 등의 콘텐츠를 통해 소비자와 상품을 연결함으로써 주문 확률을 높였다고 말했다.

동팡항공의 무제한 탑승권

여행 산업사슬에 속한 기업들 역시 느리지만 차분히 업계 불황에 대응해 왔다. 이 중 가장 먼저 새로운 시도를 한 것은 동팡항공이다. 2020년 6월 18일, 동팡항공은 중국에서 최초로 '주말에 내맘대로 비행'(週末隨心飛)이라는 무제한 탑승권 상품을 정가 3,322위안에 출시했다. 이 상품은 하루 만에 10만 건 판매를 돌파했다. 덕분에 동팡항공은 코로나19 사태로 얼어붙은 소비시장을 갠 첫 번째 민간 항공 기업이 되었다.

동팡항공의 '주말에 내맘대로 비행' 출시 이후 3분기 국내 일평균 항공편수는 코로나19 기간 최저치 200편에서 약 2,600편으로 예전 수준의 95% 이상까지 회복됐다.

'주말에 내맘대로 비행' 상품을 통해 동팡항공은 '무제한' 트렌드에 대한 깊은 이해를 갖게 되었다. 그후 '당일치기 무제한 비행', '중국 서부 무제한 비행', '해안 도시 무제한 비행', '기분 좋게 무제한 비행' 등 시간과 지역 차원에서 보다 세분화한 자매 상품을 계속해서 출시했다. 당연히 다른 항공사도 동팡항공을 따라



비슷한 상품을 내놓으며 분위기 전환을 시도했다.

반면 에어차이나는 무제한 탑승권 같은 제품을 한 번도 출시하지 않았고, 가격 할인전에도 참여하지 않았다. 이는 기업 포지셔닝과도 관련이 있다. 에어차이나의 국내 노선은 주로 중고가 비즈니스 고객이 타깃으로, 국내 1선 도시 노선의 비중이 많은 편이라 코로나19로 인한 타격이 비교적 적었다. 반면 매출 비중이 가장 큰 국제노선의 손실이 심각한데, 해당 사업의 높은 손실 규모를 국내 무제한 탑승권과 같은 일시적인 상품만으로 메꿀 수 없기 때문에 아예 포기한 것이다. 대신 휘하 자회사인 선전항공, 공

동경영기업 산둥항공은 가격전에 적극 뛰어 들었다.

무제한 탑승권 같은 제품은 비행기 공식 문제를 해결했다. 가격 인하는 현금흐름 개선에는 한계가 있지만, 항공권 자체 만으로도 시장을 움직이는 효과가 크고 여행, 호텔, 외식, 렌트카 등 전후방 산업의 어려움을 완화할 수 있다.

OTA가 라이브커머스로 새로운 시도를 할 때, 2020년 4월 말 춘추항공이 항공업계 중 처음으로 라이브방송을 시작했다. 이후 난팡항공, 선전항공, 텐진항공 등도 참여했다. 자사 스튜디오들이 라이브커머스에 출연해 항공권 판매와 좌석 업그레이드 우대 등 다양한 옵션을

소개하며 화제가 되기도 했다.

광저우주자와 취안저우의 변신

기업의 변신은 단기간에 효과를 볼 수 있는 것이 아니다. 그러나 코로나19 기간 신속한 태세 전환을 통해 승리의 단맛을 본 기업도 생겼다.

1935년 광둥요리전문점으로 시작한 광저우주자(廣州酒家)는 지난 25년간 변화의 길을 걸어왔다. 일찍이 1995년 브랜드 경영을 핵심으로 외식문화에서 식품제조업까지 발을 넓혀 월병, 냉동식품, 건육·건어물 등의 분야에서 리커우푸(利

口福), 추즈펑(秋之風) 등 하위 브랜드를 출시하며 차별화 경쟁을 해왔다.

2020년 3분기 기준, 광저우주자의 외식사업 매출은 약 37% 감소한 3억 1,600만 위안이었다. 광저우주자의 총매출액 26억 3,100만 위안에서 외식사업 매출이 차지하는 비중은 고작 12%에 불과했다. 대신 월병 매출이 2019년 대비 17% 증가한 12억 4,400만 위안을 기록하며 전체 매출액에서 차지하는 비중이 47%에 달해 회사의 최대 수입원이 되었다. 냉동식품과 기타 제품의 매출 역시 각각 6억 400만 위안, 4억 6,700만 위안으로 2019년 전년대비 각각 51%, 11% 성장해 외식사업의 매출 감소로 인한 충격을 상쇄하기에 충분했다.

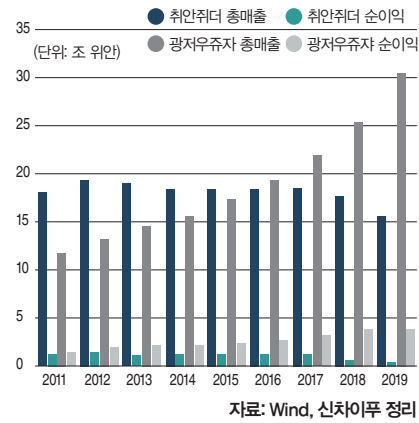
2015~2020년 누적 3분기 기준, 광저우주자의 매출 성장은 모두 두 자리 숫자였

고, 순이익도 견고하게 상승했다. 2011년 광저우주자의 순이익은 베이징덕으로 유명한 취안취더(全聚德)를 뛰어넘었고, 2016년 매출에서도 취안취더를 앞지르면서 양측 격차는 점점 더 커지고 있다.

취안취더의 2020년 예상 영업손실은 2억 4천만~2억 6천만 위안으로, 거의 2017~2019년 3년간 벌어들인 순이익에 달하는 수치이다. 2019년 12월 말, 저우옌룽(周延龍)이 취안취더 사장으로 취임했다. 그는 과거 휘귀 체인 동라이순(東來順)그룹을 이끌며 티몰과 JD닷컴 등 전자상거래 플랫폼의 채널 확장을 통해 온라인 상품 판매를 확대함으로써 요식업계에서 성공적인 사례를 남긴 바 있다.

저우옌룽의 지휘 아래 150년이 넘는 역사를 가진 취안취더는 기존 방식을 내려놓고 3가지 분야에서 개혁을 시작했다.

광저우주자와 취안취더의 매출 비교



첫째, 서비스 비용을 폐지했다. 둘째, 요리 가격을 평균 약 10~15% 인하했다. 셋째, 베이징덕 가격과 조리법을 통일하고 젊은 소비자를 겨냥한 신 메뉴 개발과 인테리어 리모델링으로 젊은 층 시장을 공략했다. 동시에 취안취더는 '외식업+식



팬데믹 기간 동안 취안취더 직원들은 직접 외부에서 포장 제품을 판매하고 배달을 시작했다.

품산업이라는 쌍두마차를 통해 브랜드 발전을 추구하고 있다.

코로나19 시대에 비즈니스 접대가 줄어들고 국내외 단체관광객이 사라지면서 가격 인하와 서비스 비용 폐지라는 자구책만으로는 여전히 운영난을 극복하기 어렵다. 취안취더가 신세대 소비층이 추구하는 음식 비주얼과 체험형 마케팅 등의 수요를 이해하게 된다면 프리미엄 이미지를 가진 전통 브랜드에도 반격의 기회가 주어질 것이다. 취안취더는 라이브 방송으로 배달 서비스와 중추절 월병을 팔았는데 이는 모두 새로운 변화를 적극 추구하는 신호였다.

여행 산업사슬에 속한 ST원왕(ST雲網)은 독특한 케이스이다. ST원왕의 전신은 상어칭(湘鄂情)으로 주력 사업은 외식업이었다. 이 회사의 역사를 보면 여러 차례 변화가 있었다. 여행업에 진출하고, 케이블카 산티쉬다오(三特索道) 브랜드를 론칭하고, 여러 기업을 인수해 환경보호 사업에 뛰어들고, 심지어 영상업과 IT업계까지 진출하는 등 각종 유행 산업에 모두 손을 댔다. 여러 해 굴곡을 겪으면서 2년은 적자, 1년은 흑자로 매출이 들쭉날쭉 했다.

현재 ST원왕의 주요 사업 분야 중 하나는 단체 급식으로, 기업체에 단체 급식 공급 및 관리 서비스를 제공한다. 코로나19 기간 중 구내식당이 취소되거나 대폭 감소했지만, 식사는 여전히 고정수요가 있다. 특히 기업고객의 집중 구매는 훨씬 더 많아졌다. 이 덕분에 ST원왕의 2020년 상반기 매출은 약 26% 증가했다.

알리바바의 생태계 확장 and 씨트립의 투자

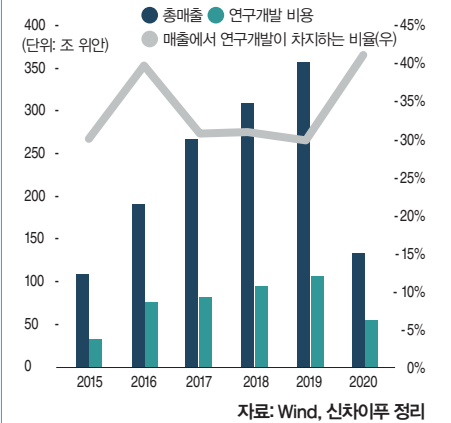
어려운 상황 속에서도 여행업계의 인수합병은 계속되고 있다. 대기업들은 가치가 낮아진 틈을 타 인지도 높은 여행기

업과 자금난에 시달리는 민영기업들의 인수를 시도하고 있다.

2020년 9월, 중신여행사와 알리바바는 지분 거래를 완성했다. 우선 알리바바 그룹의 알리왕뤄(阿里網絡)는 중신여행사 소유주 평빈(馮濱)이 보유한 지분 5%를 3억 8,500만 위안에 인수했다. 지분 매각 후에도 평빈이 보유한 지분은 24.25%로 여전히 최대 지배주주다.

주식 양도와 동시에 중신여행사는 알리트립(Alitrip, 阿里旅行)과 전략적 협력 관계를 통해 '오프라인 여행 뉴 리테일'이라는 비즈니스 모델을 탐색했다. 중신여행사가 알리트립에 여행상품을 지원하고, 알리트립은 중신여행사에 결제 솔루션

씨트립의 연구개발 지출



씨트립은 2014~2019년 고강도의 투자를 지속했다. 씨트립의 미래 전략 핵심은 세계화로, 해외에서 여러 건의 인수합병을 진행해 왔다.

선을 제공하는 방식이다. 동시에 양측은 합자회사 설립을 추진하고 여행상품 유통 솔루션 및 플랫폼 사업에 뛰어들었다. 합자회사는 등록자본금 1억 5천만 위안으로 중신여행사와 알리트립이 각각 6,750만 위안, 8,250만 위안을 출자하여 각각 지분 45%와 55%를 차지했다.

2021년 1월 31일 기준, 중신여행사의 주가는 5.09위안으로 떨어져 알리왕뤄는 4개월이 채 되지 않아 장부상 적자가 거의 40%에 육박했다. 그러나 알리바바 그룹이 중요하게 여긴 것은 여행 산업 생태계 구축으로, 코로나19가 안정된 후의 추이를 지켜볼 필요가 있다.

씨트립은 2014~2019년 고강도의 투자

를 지속했다. 씨트립의 미래 전략 핵심은 세계화로, 해외에서 여러 건의 인수합병을 진행해 왔다. 2016년 14억 파운드(약 2조원)로 영국 온라인 여행사 스카이스캐너(Skyscanner)를 인수했고, 2019년 4월에는 텐센트의 대주주이기도 한 내스퍼스(Naspers)와 지분 교환을 하기도 했다. 구체적으로는 씨트립 지분 5.6%와 내스퍼스가 보유한 '인도의 씨트립' 메이크 마이트립(MakeMyTrip)의 지분 49%를 교환한 것으로, 씨트립은 메이크마이트립의 최대주주가 되었다.

2014~2019년 총 6년 동안 씨트립의 순이익 총합은 116억 위안, 투자활동 순현금흐름 총합은 -653억 위안, 영업활동 순현금흐름 총합은 318억 위안이었다. 달리 말하자면, 씨트립은 영업활동으로 1원을 벌어들일 때마다 2원을 투자하면서 부족한 부분은 지분 금융(equity financing)과 채무로 메꿨다.

씨트립은 2020년에도 계속 투자를 이어갔다. 기업의 '영업권 및 무형자산'은 2019년 말 727억 위안에서 2020년 3분기 말 736억 위안으로 증가했다. 확인 가능한 씨트립의 투자 사례로는 네덜란드 온

라인여행사 트래비스(Travix), 상하이 동팡휘룽정보기술서비스(上海東方匯融信息技術服務)가 있다.

동팡휘룽은 2012년 중국인민은행에서 배포한 '지불업무 허가증'을 보유한 기업으로, 이는 씨트립이 제3자 지불허가증을 갖게 되었다는 뜻이기도 하다. 해당 거래금액은 밝혀지지 않았지만 억 위안대 금액이 오고 갔으리라 예상된다.

트래비스 인수는 2020년 4월 네덜란드 감독기관의 승인을 받았다. 트래비스의 주요 사업은 항공권 판매로, 네덜란드 언어 사용자에게 유럽여행 항공편 예약서비스를 제공하며 매년 거래건수가 400만 건에 이른다. 매년 거래 규모는 약 20억 달러로 유럽, 미주, 아시아 시장이 포함된다. 트래비스는 네덜란드와 독일에서 선두를 달리고 있다.

지난 몇 년간 씨트립의 연구개발비는 증가 추세로, 전체 매출에서 평균 30% 이상을 차지했다. 이는 씨트립이 오랜 기간 동안 업계에서 선두를 유지할 수 있었던 필수조건이기도 하다.

투자자의 지갑 여는 B2B 기업

루프트한자 혁신센터의 데이터에 따르면, 2010~2019년 전 세계 벤처캐피탈은 여행 및 모빌리티(이동) 분야 스타트업에 총 1,500억 달러를 투자했다. 그중 아시아 여행과 여행 스타트업은 2020년에 80억 달러 이상의 투자를 받은 데 그쳤고 대부분은 모빌리티 분야로 흘러들어 갔다.

여행업계에서 권위를 인정 받는 연구기관 포커스라이트(Phocuswright)가 발표한 보고서에 따르면, 2020년 상반기 1차 자금조달을 마친 여행관련 기업 수는 2019년 상반기 대비 절반으로 줄었으며,

2차 이상의 자금조달을 마친 기업 수도 4분의1 이상 줄었다. 투자자들이 여행업계에 대해 투자 의향을 갖고는 있지만, 스타트업에 대한 투자에 보다 신중해졌다는 것을 알 수 있다.

최근 10년간 중국 국내 여행업계에서 총 2,734건의 투자가 이루어졌고, 집계된 금액만 5천억 위안에 달한다. 2019년 여행업계에서 조달한 자금은 1,200억 위안으로, 2011년 54억 위안 대비 약 20배 이상 증가했다. 2020년 업계 전체의 자금 조달 건수는 2019년 177건에서 88건으로 축소되었으며, 업계 총자금조달 금액



씨트립 계열, 메이탄, 알리트립이라는 3대 거물은 향후 OTA 전쟁의 쟁쟁한 우승 후보가 될 예정이다.

은 360억 위안으로 2019년 1,198억 위안 대비 70% 쪼그라들었다.

2020년 여행업계의 자금조달 금액 중 천만 위안대의 프로젝트는 28건, 억 위안대 이상은 3건, 백만 위안대 프로젝트는 8건에 불과하다. 투자기관들이 초기 프로젝트에 대해 더욱 신중한 자세를 취하고 있음을 알 수 있다.

포커스라이트의 보고서에서 특이할 만한 점은 2020년 B2B 스타트업이 받은 투자금이 처음으로 B2C 기업을 넘어섰다는 사실이다.

중국 국내기관이 집중 투자한 B2B기업은 다음과 같다. 먼저 즈커통(直客通)은 호텔 객실 예약, 여행 패키지 판매, 충전카드 등을 제공하는 호텔 직거래 시스템 기술서비스 업체다. 즈커통은 2020년 11월에 4차 자금조달을 완성했는데, 투

자자에는 세쿼이아캐피탈, 순웨이캐피탈(順為資本), 위안징캐피탈(元璟資本) 및 중칭뤄홍치펀드(中青旅紅奇基金) 등 유명 투자사가 포함되어 있었다.

기업소비, 비용 관리 및 결산관리 SaaS (Software as a Service) 플랫폼을 제공하는 휘론티(匯聯易)도 투자를 받은 B2B 기업 중 하나다. 스마트호텔, 스마트환경 원스톱 서비스 업체로서 스마트 소프트웨어와 하드웨어를 결합해 호텔 및 아파트 리모델링을 위한 풀 서비스를 제공하는 세주(携住)도 투자를 유치했다. 알리바바가 투자한 중신여행사의 주요 업무도 해외여행상품의 도매 판매로, 역시 B2B기업이다.

코로나19가 대기업에게 준 기회

중국호텔협회와 잉메컨설팅(盈蝶諮詢)에서 공동 발표한 '2020년 중국 숙박업 발전 보고서'에 따르면 전국 호텔시설은 총 33만 8천 곳으로 총 1,975개의 체인 호텔 브랜드가 있으며, 체인 호텔의 객실 수는 452만 4천 실, 체인 호텔 이외의 호텔 객실 수는 1,309만 6천 실이다. 또한 중국의 호텔 체인화율은 26%에 불과하다. 선진국의 호텔 체인화율이 60% 이상이라는 점을 감안할 때, 호텔 체인의 성장 여력은 상당히 크다.

중국 국내 3대 호텔그룹인 진강호텔(錦江酒店), 화주(華住), 서우뤄(首旅)의 2019년 매출은 각각 151억 위안, 112억 위안, 83억 위안이었다.

진강이 지금의 발전을 이룰 수 있었던 것은 자본의 축적을 통해서이다. 진강의 전신은 중국에서 가장 먼저 생긴 비즈니스호텔 체인 진강즈싱(錦江之星)으로 1997년에 설립되었다. 2011년 진강의 업무가 분리되면서 호텔과 외식업무를 주로 운영하게 되었고, 2014년 홍이캐피탈

(弘毅投資)로부터 약 30억 위안의 자금을 조달했다. 진강은 인수합병을 통해 호텔 규모를 늘렸고, 국내부터 해외까지 최소 8건의 중대 인수합병을 진행했다. 이 중엔 루브르 호텔, 비엔나 호텔, 플라테노 호텔, 래디슨 호텔의 인수가 포함되어 있다. 또한 2016년 2월 초 프랑스 아코르호텔 그룹(AccorHotels Group)의 6% 지분을 소유해 최대주주가 되었다.

2019년 말까지 진강이 오픈한 호텔은 8,514곳으로 객실 수가 84만 실을 넘어 국내 동종업계 중 최대 규모이다. 이 중 중급 호텔은 3,565곳으로 비중이 33%에서 42%로 증가했다.

유럽과 미국 등 선진국의 호텔 시장은 보통 올리브형 구조를 띄는데, 럭셔리, 중고가, 비즈니스 호텔의 비중이 각각 20%, 50%, 30%다. 중국의 호텔 시장 구조 또한 이와 유사하게 중고가 호텔을 메인으로 하는 성숙한 시장 구조 특성이 나타날 것으로 보인다. 진강은 호텔 구조 최적화에 박차를 가해 시장을 선점하

고자 한다. 단기적으로 코로나19는 호텔 업계에 큰 어려움을 더했지만, 중장기적으로 대기업의 집중도가 몰려 강자는 더 강해질 것이다. 진강을 대표로 한 선두 업체는 이런 변화 속에서 더 많은 시장점유율을 가져갈 것이다.

씨트립, 알리트립, 메이탄의 OTA 대전

배달과 여행 분야로 끊임없이 저변을 확대하는 공룡기업 메이탄은 진작부터 호텔·여행사업에 눈독을 들이고 있었고, 중저가 호텔부터 침투해 점차 중고가 시장으로 확장하면서 씨트립에게도 도전장을 내밀었다. 알리트립은 알리바바라는 큰 나무를 지지대로 삼고 자금과 트래픽을 무기로 가격에 민감한 고객을 겨냥해 자유여행과 중저가 시장에서 황금을 캐고 있다.

씨트립 계열, 메이탄, 알리트립이라는 3대 거물은 향후 OTA 전쟁의 쟁쟁한 우승 후보가 될 예정이다. 씨트립 계열 앱(app)의 월간 액티브 유저 규모는 알리바바 산하

여행플랫폼 페이주를 확연히 앞선다. OTA 진영의 다른 선수들, 가령 쿠팡, 마, 투 뉴, 마펑위(馬蜂窩)는 시장을 세분화해서 더 빠른 반응속도를 구사하는 것으로 시장에서 살아남을 기회를 잡을 수도 있다.

2021년 1월 1일부터 2월 8일까지, 선완(申萬)증권의 레저서비스 지수는 누적 상승률 약 18.7%로, 같은 기간 CSI 300지수(6.78%증가), 양안지수(CSI Cross Straits 500 Index, 0.7% 하락)를 큰 폭으로 앞섰다. 해당 지수는 2020년 5월 단계적 저점 약 5,100 포인트에서 한 번에 반등하여 현재 14,600포인트로 181% 상승했다.

2003년 중국 여행업계의 연간 매출은 사사로 인해 2002년 대비 12% 급감했다. 이후 2004년 상승 장세가 나타나면서 매출이 40% 이상 급증했다.

코로나19가 업계를 바꾸고 있지만 소비자의 여행 수요는 억눌린 것일 뿐 사라진 게 아니다. 코로나19는 여행업계를 단단하게 만들고 있다. 결국 언젠가 봄날은 올 것이다. ☀



진강호텔은 인수합병을 통해 호텔 규모를 늘렸고, 국내부터 해외까지 최소 8건의 중대 인수합병을 진행했다.

중국, 500대 부호의 부침

2021년 신차이푸가 발표한 새로운 부호 랭킹을 보면 중국 경제가 어디로 가는지 알 수 있다.

글 타오취안(陶娟) 사진 Getty Images, SHUTTERSTOCK



생수가 IT를 제압했다. 기존의 부호 12위를 달리던 알리바바 마윈과 텐센트 마화팅을 누르고 생수그룹 농푸산취안의 중산 회장 중국 부호 1위를 차지했다.

2020년 초, 코로나19가 기승을 부리면서 중국 주식시장은 공포에 질렸다. 전 세계적으로 폭락과 폭등이 이어지면서 돈은 우량기업으로 몰리기 시작했다. 거대한 불확실성 앞에서 사람들은 항상 확실성을 선택하기 마련이다.

중국 경제 매거진 신차이푸(新財富)가 집계한 중국 최고 부호 500인의 지난해 전체 자산은 10조 위안(약 1,743조 원)의 관문을 넘어섰고, 올해 3월 31일 기준, 이미 작년 대비 70% 이상 상승한 17조 6,700억 위안에 달했다.

2020년 중국 1선 도시의 GDP는 상하이 3조 9천억 위안, 베이징 3조 6천억 위안, 선전 2조 8천억 위안, 광저우 2조 6천억 위안, 항저우 1조 7천억 위안으로, 총 14조 6천억 위안이었다. 500대 부호의 자산 총계가 중국에서 가장 발전한 5대 1선 도시의 GDP 합계를 넘어선 것이다.

백억 위안 대 부호의 숫자는 2019년 239명에서 2020년 315명으로, 그리고 지난 3월 31일 기준 439명이 되었다. 또 천억 위안대 부호는 지난해 12명에서 올해 38명으로 급증했다.

랭킹에 오른 부호들의 평균 자산은 353억 위안에 달해 역사상 최고치를 갱신했다. 12년 전 최고 갑부였던 민영 철강 회사 사강(沙鋼)그룹 회장 선원룽(沈文榮)의 자산은 불과 200억 위안대였다. 마지막 순위인 500위 부호의 자산은 2020년 63억 위안에서 2021년 89억 위안으로 40% 이상 상승했다. 이는 지난해 자산 가치가 전년 대비 40% 상승하지 못한 사람은 기존 부호 랭킹 순위에서 하락했을 가능성을 의미한다.

부호 랭킹에 나타난 중국 경제의 특징

중국 부호 랭킹은 중국 경제 구조의 고도화와 민간기업 세계화에 따른 재화의

이동과 부의 창출을 고스란히 보여준다. 이번 랭킹에서 나타난 세 가지 특징은 다음과 같다.

첫 번째, 오늘날 중국은 '연결'을 고수한다. 사통팔달의 인프라를 건설하고 대규모 빈곤 퇴치 전략으로 모든 사람에게 '행복한 생활의 기회가 공평히 돌아가는 데 주목한다. 10억 명이 넘는 중국인은 스마트 사회에서 촘촘히 연결되며 노동자와 소비자의 이중 역할을 담당한다.

둘째, '과학기술 혁신'을 고수한다. 첨단 제조, 제약, 태양광, 신에너지 자동차 등의 기술 분야는 모방 단계를 지나 선



백억 위안 대 부호의 숫자는 2019년 239명에서 2020년 315명으로, 그리고 지난 3월 31일 기준 439명이 되었다. 또 천억 위안대 부호는 지난해 12명에서 올해 38명으로 급증했다.

두 대열에 합류하는 단계에 이르렀다. 고급 기술력과 글로벌 시야를 지닌 기술 인재들이 해외에서 귀국해 창업하면서 새로운 분야의 성장을 일구고 있고, 이로써 점차 해외기업의 서비스와 제품 비중을 대체하고 있다.

셋째, 업그레이드를 고수한다. 스마트화, 정보화는 각 업계의 공통적인 관심사이자 중점적 투자 대상이 되었다. 겉으로 보기에 단순해 보이는 택배, 외식 배달, 택시 예약, 모바일 쇼핑도 네트워크 시스템과 고도의 온라인 기술이 탄탄하게 뒷받침되어 발전하고 있다.

새로운 변화는 성장을, 업그레이드는 효율을 가져온다. 2020년 중국 GDP는 처음으로 100조 위안의 문턱을 넘었다.

글로벌 양적완화 기조가 지속되면서 중국의 우량자산이 외국 자본의 주목을 받았다. 중국 부호의 자산 가치 상승은 자연스럽게 필연적으로 이루어졌다.

중국 부호의 변천사

이번 랭킹에서 가장 특징적인 점이라면 상위 10대 부호의 자산이 모두 2천억 위안 이상이라는 사실이다. 지난해 10위 부호는 하이디라오(海底撈)의 장용(張勇)과 수펑(舒萍) 부부로, 자산 총액이 1,172억 위안이었다. 반면 올해 10위는 2,129억 위안의 레이쥘(雷軍), 장통(張彤)이었다. 1년 동안 1천억 위안을 벌지 못한 사람은 기존 부호 순위에서 밀려난 셈이다.

과거 수년간의 랭킹을 살펴보면, 중국 상위 10대 부호는 오랫동안 인터넷 대기업 수장들이 주도하는 양상이었다. 알리바바 회장 마윈(馬雲)과 텐센트 회장 마화팅(馬化騰)이 서로 번갈아가면서 최고 갑부의 자리에 앉았다. 두 사람의 순위는 쉽사리 바뀔 수 없을 것 같았다.

하지만 중국 최대 생수그룹 농푸산취안(農夫山泉)의 상장과 함께 부호 랭킹에 지각변동이 일어났다.

농푸산취안 중산산(鍾睒睒) 회장은 5천억 위안이 넘는 자산으로 당당히 중국 부호 1위를 차지했다. 1병의 생수에 담긴 에너지가 14억 인구를 연결하는 인터넷 강자들을 제압한 것이다.

자세히 살펴보면 중산산은 소비재 업계가 가진 특성을 통해 최고 부호가 될 수 있었다.

2020년 말 농푸산취안의 시가총액은 5,200억 위안으로, 시가총액이 4조 5천억 위안에 달하는 텐센트와 4조 위안인 알리바바와는 기업 규모 면에서 큰 차이가

중국 100대 부호 랭킹

| 순위 | 작년 순위 | 총자산 (억 위안) | 부호 이름 | 기업 | 분야 | 순위 | 작년 순위 | 총자산 (억 위안) | 부호 이름 | 기업 | 분야 |
|----|-------|------------|------------|----------------------|--------------------|-----|-------|------------|------------|-----------------------|-------------------|
| 1 | - | 5043.1 | 중산산 | 농푸산취안/윈타이 바이오팜(万泰生物) | 생수, 음료/바이오제약 | 51 | 89 | 788.1 | 류한위안, 관아메이 | 통웨이그룹(通威集团) | 농업, 태양광 |
| 2 | 8 | 4748.8 | 황정 | 핀뎬뉘(拼多多) | 전자상거래 | 52 | 54 | 744.8 | 량원건 | 싼이그룹(三一集团) | 건설 및 중공업기기 |
| 3 | 2 | 3834.5 | 마화팅 | 텐센트 | 인터넷종합서비스 | 53 | - | 738.0 | 리원다 일가 | 이금기 | 골스 등 조미료 |
| 4 | 5 | 2514.6 | 순파오양/중후이취안 | 헝루이(恒瑞)의약/한선(翰森)제약 | 제약 | 54 | 34 | 725.7 | 류용하오/류창 | 신시왕그룹(新希望集团) | 농축산 |
| 5 | 6 | 2486.2 | 허상젠 일가 | 메이디그룹 | 가전 | 55 | 159 | 681.3 | 리진궈/리시엔 | 룽지홀딩스(隆基股份) | 단결정 실리콘봉 및 웨이퍼 제조 |
| 6 | 12 | 2381.6 | 왕웨이 | SF익스프레스 | 물류 | 56 | 64 | 636.0 | 리화/리샤오핑 | 취웨이그룹(卓越集团) | 부동산 개발 |
| 7 | 1 | 2304.1 | 마윈 | 알리바바 | 인터넷 종합 서비스 | 57 | 43 | 630.5 | 궁홍자 일가 | 푸넨커지(富年科技) | 투자 |
| 8 | 72 | 2220.3 | 쥬후이 | 베이커(贝壳)/젠자(链家) | 부동산 중개 플랫폼 | 58 | 36 | 622.2 | 당엔바오 | 바오핑에너지(宝丰能源) | 화학 공업 |
| 9 | 10 | 2175.7 | 장융/슈핑 | 하이디라오(海底捞) | 튀김 체인 | 59 | 101 | 619.5 | 치스 | 이스트머니(Eastmoney) | 금융정보 증권 |
| 10 | 21 | 2129.0 | 레이원/장통 | 샤오미 | 인터넷 및 스마트상품 | 60 | 60 | 617.0 | 야오량송 | 오우파이가구(欧派家居) | 인테리어 가구 제조 |
| 11 | 28 | 2006.3 | 정위친 | CATL | 배터리 제조 | 61 | 38 | 600.0 | 쑹창허우 일가 | 와하하그룹(娃哈哈集团) | 식품 음료 |
| 12 | 9 | 1930.2 | 딩레이 | 넷이즈 | 인터넷 종합 서비스 | 62 | 81 | 599.0 | 왕원징 | 용어우소프트(用友软件) | 소프트웨어 |
| 13 | 4 | 1803.6 | 양후이엔 | 비구이위안(碧桂园) | 부동산 개발 | 63 | 44 | 596.5 | 왕징타오 | 산둥자화그룹(山东焦化集团) | 화학 공업 |
| 14 | 35 | 1793.8 | 왕싱 | 메이탄(美团) | 인터넷 생활 서비스 | 64 | 70 | 596.4 | 스용하오, 리하이엔 | 하이디라오 | 튀김 체인 |
| 15 | 18 | 1774.3 | 팡캉 | 하이텐웨이예(海天味业) | 조미료 | 65 | - | 595.0 | 허샤오핑 | 샤오핑(Xpeng) | 전기차 제조 |
| 16 | 19 | 1755.0 | 장이밍 | 바이트댄스 | 뉴스 플랫폼, 쇼트클립 | 66 | 69 | 591.5 | 링유빈 | 중궈페이허(中国飞鹤) | 분유 제조 |
| 17 | 17 | 1611.4 | 왕리싱/왕리쑤 | 리신정밀(立讯精密) | 커넥터 | 67 | 97 | 588.0 | 창세 | 하이텐웨이예(海天味业) | 조미료 |
| 18 | 24 | 1578.5 | 리시팅 | 마인드레이(Mindray) | 의료기기 | 68 | 111 | 587.3 | 리거 | 야오밍캉다(药明康德) | 의약품 연구개발 |
| 19 | 11 | 1561.5 | 친잉링/첸잉 | 무위안홀딩스(牧原股份) | 양돈업 | 69 | - | 558.7 | 판둥/뤄쑹핑 | 란웨이링(蓝月亮) | 세제 |
| 20 | 26 | 1463.5 | 쉬항 | 마인드레이(Mindray) | 의료기기 | 70 | - | 555.5 | 리샤오밍 일가 | 원난위시(云南玉溪) | 포장, 제지, 인쇄 |
| 21 | 31 | 1450.4 | 류창둥/장저텐 | JD닷컴 | 인터넷 종합 서비스 | 71 | 157 | 554.8 | 류진청 일가 | 이브배터리(Eve battery) | 배터리 제조 |
| 22 | 32 | 1370.0 | 첸방 | 아이얼안과(爱尔眼科) | 병원 체인 | 72 | 74 | 539.8 | 왕위쑤, 자오바오취 | 신아오그룹(新奥集团) | 전력, 화학공업 |
| 23 | 7 | 1354.5 | 왕첸린/왕쓰쑤 | 완다그룹(万达集团) | 부동산 개발, 엔터테인먼트 | 73 | 45 | 538.7 | 차이쿠이 | 룽후그룹(龙湖集团) | 부동산 |
| 24 | 30 | 1327.7 | 리웨이링 일가 | 룽셴홀딩스(荣盛控股) | 화학섬유 | 74 | 75 | 528.1 | 위웅 | 저샹홀딩스(鸿商控股集团) | 투자 |
| 25 | 13 | 1310.9 | 장즈둥 | 텐센트 | 인터넷 종합 서비스 | 75 | 84 | 516.9 | 첸후송/첸후원 | 첸광문구(晨光文具) | 문구류 |
| 26 | 25 | 1293.7 | 리웅신/루중팡 | 중공교육(中公教育) | 공무원 및 직업훈련 | 76 | 27 | 512.2 | 쉬롱마오 | 스마오그룹(世茂集团) | 전자담배 제조 |
| 27 | 3 | 1292.3 | 쉬자인 | 헝다그룹(恒大集团) | 부동산, 자동차, 여행관광, 헬스 | 77 | - | 502.0 | 리빈 | 니오(NIO) | 전기차 제조 |
| 28 | 20 | 1274.5 | 첸젠화/판홍웨이 | 헝리그룹(恒力集团) | 석유화학, 섬유, 방직, 부동산 | 78 | 49 | 496.4 | 창팡웨이 | 링이즈자오(领益智造) | 금형 및 정밀부품 제조 |
| 29 | 88 | 1218.3 | 웨이첸윈 | 창창자동차(长城汽车) | 자동차 제조 | 79 | 16 | 496.0 | 쑤홍빈 | 룽촨차이(融创中国) | 부동산 |
| 30 | 55 | 1191.6 | 장런성 | 즈페이생물(智飞生物) | 바이오제약 | 80 | 200 | 487.7 | 페이전화 | CATL | 배터리 제조 |
| 31 | 65 | 1189.7 | 첸윈다 | 헝루이(恒瑞)의약/한선제약 | 바이오제약 | 81 | - | 482.1 | 리첸취안 일가 | 원젠의료(稳健医疗) | 마스크 및 면제품 |
| 32 | 23 | 1169.7 | 딩쓰쑤/딩쓰자 | 인타스포츠 | 의류 | 82 | 41 | 472.6 | 왕전화 | 신청홀딩스(新城控股) | 부동산 |
| 33 | 173 | 1102.9 | 쑤화 | 콰이서우(快手) | 쇼트클립 | 83 | - | 470.2 | 리샤오롱 | SEA | 게임, 전자상거래, 금융 |
| 34 | - | 1062.8 | 판리핑/판쉐핑 | 공뉴그룹(公牛集团) | 스마트 디바이스 | 84 | 56 | 462.5 | 첸둥성/첸이룬 | 타이강보합(泰康人寿) | 보험, 금융서비스 |
| 35 | 73 | 1043.5 | 왕리핑 일가 | 헝리유압(恒立液压) | 유압설비 | 85 | 86 | 462.5 | 자오옌 | 화옌궈지(华熙国际) | 증권, 의약, 스포츠 등 |
| 36 | 14 | 1041.2 | 야오전화 일가 | 바오닝홀딩스(宝能控股) | 부동산, 금융 | 86 | 48 | 455.6 | 지카이팅 | 룽광부동산(龙光地产) | 부동산 |
| 37 | 15 | 1012.8 | 우야쥘/차이신 | 룽후그룹(龙湖集团) | 부동산 개발 | 87 | 50 | 448.3 | 장진 | 쉐송홀딩스(雪松控股) | 화학공업 신소재 |
| 38 | 122 | 1011.6 | 위안징 | 줌(ZOOM) | 영상회의 | 88 | - | 445.1 | 예강 | SEA | 게임, 전자상거래, 금융 |
| 39 | 107 | 998.1 | 왕환두 | BYD | 자동차, 배터리 제조 | 89 | 230 | 444.3 | 황리 | 가오더홍외(高德红外) | 열화상카메라 |
| 40 | - | 989.7 | 첸즈핑 | 스무어(SMOORE) | 전자담배 제조 | 90 | 58 | 443.0 | 황루룬 | 스지진위안(世纪金源) | 부동산 |
| 41 | 91 | 916.0 | 황스린 | CATL | 배터리 제조 | 91 | 63 | 434.5 | 라이메이쑤 | 중통익스프레스(中通快递) | 물류 |
| 42 | 236 | 875.5 | 첸이사오 | 콰이서우(快手) | 쇼트클립 | 92 | 29 | 434.0 | 쉬스후이 일가 | 다리식품(达利食品) | 식품 음료 |
| 43 | 22 | 860.8 | 마첸룽/황리관 | 선저우(申洲)인터내셔널 | 패션 | 93 | 148 | 430.8 | 룽샤오핑 일가 | 화펑그룹(华峰集团) | 화학섬유, 알루미늄 |
| 44 | 51 | 834.4 | 저우첸웨이 | 란스커지(蓝思科技) | 특수유리 제조 | 94 | - | 426.4 | 왕닝/양타오 | 팝마트(Pop Mart) | 아트도이 및 피겨 |
| 45 | 39 | 813.9 | 리슈푸/리싱성 | 지리그룹(GEELY) | 자동차, 오토바이 | 95 | 223 | 425.2 | 환홍량 일가 | 푸라이터(福莱特) | 태양광, 가구 유리 |
| 46 | 85 | 803.0 | 린빈 | 샤오미 | 모바일, 스마트 상품 | 96 | 154 | 424.0 | 린첸화/장홍 | 푸스터(福斯特) | EVA 태양열 배터리 분리막 |
| 47 | 135 | 802.2 | 뤄쑤양 | 룽제투자(融捷投资) | 투자 | 97 | 113 | 423.7 | 장빈 일가 | 고어텍(Goertek) | 스마트 디바이스 |
| 48 | 40 | 798.5 | 위런룽 | 윌세미(Will Semi) | 반도체 부품 | 98 | 53 | 422.6 | 궈광창 | 푸싱그룹(复星集团) | 의약, 부동산, 철강, 금융 |
| 49 | 33 | 795.1 | 장방신 | 탈(TAL)에듀케이션 | 교육 | 99 | 47 | 422.5 | 세빙/정샹링 | 시노바이오팜(中国生物药) | 바이오제약 |
| 50 | 37 | 789.2 | 리엔홍 | 바이두 | 인터넷 종합 서비스 | 100 | 112 | 407.8 | 리셴이 일가 | 신이유리(信义玻璃)/신이솔라(信义光能) | 유리/태양광 발전 |

*상장기업은 2020년 12월 31일 증가 / 2021년 신규상장 기업은 2021년 3월 10일 증가 기준으로 자산 측정



소비재 업계는 원활한 현금흐름과 높은 수익률이 특징이라 농푸산취안은 외부에서 크게 자금을 조달한 적이 없었다. 상장 후에도 중산산의 농푸산취안 지분은 84.4%에 달했다.

농푸산취안 중산산 회장은 마윈과 마화팅 등 IT 거물을 제치고 당당히 중국 부호 1위를 차지했다.

있다. 그러나 소비재 업계는 원활한 현금 흐름과 높은 수익률이 특징이라 농푸산취안은 외부에서 크게 자금을 조달한 적이 없었다. 상장 후에도 중산산의 농푸산취안 지분은 84.4%에 달했으며 그 어떤 기관도 지분 비중이 5%를 넘지 않았다.

이와 반대로, 줄곧 손실을 겪는 인터넷 기업은 금융 자본이 키운 자식과도 같다. 많은 스타 유니콘 기업들은 상장 과정에서 엔젤투자와 단계별 펀딩 유치가 당연하다. 이 때문에 인터넷 기업 창업자의 지분 비중은 여러 차례의 투자를 받으며 희석되고 줄어든다. 알리바바그룹의 뉴욕증시 상장 당시, 야후와 소프트뱅크의 지분 비중은 모두 마윈보다 컸다. 현재 마윈의 알리바바 지분 비중은 4.8%로 하락했으며, 마화팅의 텐센트 지분 비중도 겨우 7.43%에 불과하다. 이번 랭킹에서 놀라운 점은 2위가 작년 1, 2위인 마윈과 마화팅이 아니라는 사실이다.

‘천하무공, 유쾌불파’(天下武功, 唯快不破: 천하의 무공 중 속도만은 격파되지 않는다)라는 말이 있다. 공동구매 플랫폼 핀뎬뉘(拼多多)는 창업부터 기업 상장까지 들인 시간이 불과 3년이었다. 이 때문에 창업주 황정(黄峥)은 지분 비중

이 상대적으로 큰 편이다. 핀뎬뉘 상장 시, 황정의 지분은 46.8%에 달해 2대 주주인 텐센트(17.8%)와 세쿼이아캐피탈(7.5%)을 뛰어넘었다.

핀뎬뉘는 상장 이후 ‘백억 보조금 프로 모션’을 펼치며 각종 온라인 쇼핑물에 분산된 소비자를 자신의 플랫폼으로 끌어모았고, 원산지 농산품 직거래 판매를 활성화시켜 도시 중산층의 지갑을 열었다.

2020년 재무제표 기준, 2020년 말까지 핀뎬뉘의 월간 액티브 유저는 7억 8,800만 명, 알리바바의 연간 액티브 구매자 수는 7억 7,900만 명, JD닷컴은 4억 7,200만 명으로 나타났다. 액티브 유저만 으로 비교하면 가장 젊은 핀뎬뉘가 JD닷컴을 가볍게 제치고 알리바바를 넘어 서 최대 전자상거래 플랫폼으로 부상한 것이다. 2018년 11월 이래 핀뎬뉘의 주가는 10배 이상 상승했다. 41세인 황정의 자산은 4,748억 위안으로, 작년 8위에서 단숨에 2위로 뛰어올랐다.

‘타오바오를 뛰어넘는다’라는 불가능해 보였던 목표를 실현한 후, 그는 전성기에 물러나는 전략을 택했다. 2020년 7월 1일, 황정은 CEO 직을 사퇴하고 CTO 천레이(陈磊)가 CEO를 맡게 되었

다. 브레이크를 너무 급하게 밟은 것이 뜻밖이긴 하지만 황정은 여전히 핀뎬뉘의 최대 주주로, 2020년 말 기준 보유 지분의 가치는 약 4천억 위안에 달했다.

텐센트 마화팅 회장은 올해 부호 랭킹 3위로 물러났지만, 텐센트 계열의 배달 외식업 메이탄(美团), JD닷컴, 핀뎬뉘, 부동산 플랫폼 베이커(贝壳), 전기차 브랜드 니오(NIO) 등의 주가가 줄곧 폭등하면서 내심 2020년을 만족스럽게 생각할 것이다.

지난해 부침이 컸던 알리바바 마윈의 상황은 어떨까? 월간 액티브 유저 수가 핀뎬뉘에게 역전당한 것 외에도, 마윈이 구축한 가장 중요한 분야에서 위기를 맞았다. 바로 엔트파이낸셜이다.

지난해 11월, 엔트파이낸셜의 기업공개가 무기한 연기된 뒤, 인터넷금융에 대한 중국 당국의 감독 기준과 위험관리 지표는 기존의 금융기관 수준으로 높아졌다. 이로 인해 엔트파이낸셜에 대한 가치평가에도 근본적인 변화가 발생했다. 기업 공개 직전인 2020년 10월 엔트파이낸셜의 잠정 기업가치는 2조 1천억 위안으로

평가되어 2020년 상반기 순이익 212억 위안 기준, 주가수익률은 50배에 달했다. 그러나 과학기술주가 아닌 금융주로 정의된 후, 엔트파이낸셜의 기업가치는 큰 폭으로 낮아졌다.

이 영향으로 마윈의 자산은 2020년 대비 700억 위안이 급감해 3,021억 위안이 되었다. 그는 지난해 최고 갑부 1위에서 올해 7위로 하락해 상위 10대 부호 중, 유일하게 자산이 하락했다.

소비 업계 장수 부호의 비결

작년 랭킹 5위였던 허루이의약(恒瑞醫藥)

과 한센제약(翰森制藥)의 오너 쑤파오양(孫飄揚)과 중취취안(鍾慧娟) 부부는 올해 4위에 올랐다. 제약업계 역사상 최고의 순위이기도 하다. 쑤파오양은 2007년 처음으로 부호 랭킹에 등장했는데, 당시 자산 규모는 23억 위안으로 랭킹 134위였다. 하지만 현재 제약왕 부부의 자산은 2,515억 위안에 달해 15년간 자산이 백배 이상 증가했다.

중국 가전제품 기업 메이디(美的)그룹의 허상젠(何享健) 일가는 늘 랭킹 상위를 장식하는 장수 부호의 전형이다. 2003년 이래 허상젠 일가는 줄곧 랭킹에

올랐으며, 2014년부터 상위 10위권에 안착했다.

허상젠 일가의 자산 형성 과정에는 두 가지 특징이 있다. 첫째, 2014년 이래, 인터넷경제가 급성장하면서 기존의 부동산·제조업 부호들이 랭킹에서 밀려나기 시작했다. 허상젠 일가의 근간은 줄곧 메이디에 있었으며, 메이디는 가전제품 노선에서 크게 벗어난 적이 없었다. 둘째, 허상젠은 2012년 메이디그룹 회장직을 전문경영인 팡홍보(方洪波)에게 일임하고 자녀들에게 경영권을 물려주지 않았다. 덕분에 근 10년 동안 한 번도 경영권 분쟁이 발생하지 않았다.

2012~2019년 메이디그룹의 매출은 1천억 위안에서 3천억 위안으로 증가했으며, 순이익은 60억 위안에서 260억 위안으로 증가했다. 2013년 기업공개 이래 메이디의 주가는 현재까지 10배 이상 증가했다. 기업가에게 가장 중요한 자질은 바로 필요한 사람을 알아보고 적재적소에 기용하는 것이다. 이 부분에서 허상젠의 통찰력과 결단력은 가히 최고라 할 수 있다.

지난 1년간 물류기업 SF익스프레스의 왕웨이(王衛) 회장의 자산은 2020년 동기 대비 137% 성장한 2,300억 위안으로, 동종업계 수준을 크게 상회했다. SF익스프레스는 B2B 물류부터 일반 택배물류까지 모든 분야를 아우르는 획기적인 기업이 되었다. 코로나19로 전 세계가 외부 활동에 위축되어 있는 동안, 왕웨이는 직원을 정월대보름부터 회사에 복귀시키고 업무 정상화를 추진해서 외국계 물류기업의 공급 공백을 메웠다. 2020년 8월에는 왕웨이가 SF익스프레스 전 직원에게 888위안의 인센티브를 나눠주기도 했다. 코로나 기간 동안 용감하게 근무한 직원들을 격려하기 위해 사재 5억 위안

을 톤 것으로 추정된다.

2020년 다른 택배 상장사의 순이익이 모두 하락할 때, SF익스프레스는 위기 속에서 빛을 발하며 매출이 전년대비 37% 성장한 1,500억 위안에 달했다. 순이익은 26% 성장한 75억 위안이었다. SF익스프레스의 시가총액은 1년간 150% 폭등하며 2020년 말 4천억 위안의 벽을 돌파했다. 하지만 2021년 1분기 SF익스프레스는 돌연 10억 위안의 적자를 발표했다. 이후 주가가 폭락해 6월 10일 현재 시가총액은 약 3,200억 위안까지 줄어든 상태이다.

코로나19 속에서도 하이디라오의 장융, 수펡 부부의 자산은 지난해 1년간 1천억 위안이 폭등해, 순위가 2020년의 10위에서 현재 9위로 상승했다. 하이디라오는 2020년 코로나로 인해 순이익이 전년대비 86% 하락하며 2019년 23억 위안에서 3억 위안까지 줄었지만, 우량기업에 대한 투자자들의 쏠림 현상으로 시가총액이 배로 증가했다.

뉴페이스에 전복된 부동산 부호 랭킹

집은 중국 가정의 가장 핵심적인 자산이지만 집을 짓는 부동산 기업은 예전 같은 위용을 떨치지 못하고 있다. 부동산 개발이 메인 사업인 헝다그룹(中國恒大)이 가장 뚜렷한 예시이다. 2020년 헝다그룹의 매출액은 5천억 위안 이상이지만, 연말 시가총액은 1,660억 위안에 불과했다. 대조적으로 헝다자동차(恒大汽車)는 양산 자동차를 출시하지 못했지만, 2020년 연말 시가총액은 오히려 4,458억 위안에 달했다.

신에너지 자동차 버블이 큰 것인지, 아니면 부동산의 가치평가가 너무 낮은 것인지, 아니면 헝다의 채무 규모를 우려한 것인지, 헝다에 대한 시장의 평가는 조금



SF익스프레스 왕웨이 회장은 2020년 8월 사재 5억 위안을 털어 전 직원에게 888위안의 격려금을 나눠주었다.

더 시간을 두고 지켜봐야 할 것 같다.

대표적 부동산 부호로 항상 랭킹 10위권에 올랐던 비구이위안(碧桂園)의 양후



500대 부호 랭킹을 발표한 이래, 처음으로 부동산 부호가 상위 10위권에서 일제히 모습을 감췄다. 이들을 대체한 인물은 바로 부동산 중개상 챈후이(左暉)이다.

이엔(楊惠妍), 완다그룹(萬達集團) 왕젠린·왕스충(王健林·王思聰) 부자도 이번에는 10위권 밖으로 밀려났다. 500대 부호 랭킹을 발표한 이래, 처음으로 부동산 부호가 상위 10위권에서 일제히 모습을 감췄다.

이들을 대체한 인물은 바로 부동산 중개상 챈후이(左暉)이다. 그는 2001년 오프라인 부동산 중개법인 렌자(連家)를 창업해 2008년부터 인터넷 부동산 중개 비즈니스를 시작했다. 그후 플랫폼 사업이 각광받자 2018년 부동산 중개 플랫폼

폼 베이커를 창업했다. 베이커는 불과 2년 만인 2020년 8월 미국 뉴욕증권거래소에서 상장했다. 지난해 초까지 그의 자산은 300억 위안에 불과했지만, 베이커가 성공적으로 상장하면서 자산이 6배 폭등해 2,220억 위안이 되었다. 챈후이의 순위는 지난해 72위에서 8위로 상승하면서 새로운 부동산 최고 갑부가 된 동시에, 왕젠린이라는 부동산 업계의 입지적 인물을 밀어냄으로써 중국 부동산 업계 패러다임이 변화하고 있음을 단적으로 보여줬다.

차근차근 영역을 넓혀가는 샤오미

2018년 7월 샤오미 상장 당시, 레이쥔은 샤오미가 '젊은 층이 사는 첫 번째 주식'이 될 것이라고 말했다. 이듬해 9월 샤오미의 주가는 발행가 대비 크게 폭락하며 사람들의 조롱거리로 전락했다. 하지만 주가는 주당 8.28 홍콩달러에서 2020년 12월 30일 기준 최고가 35.9 홍콩달러까지 상승해 3배가 올랐다.

2020년 재무제표 기준, 지난해 샤오미

의 매출은 2,400억 위안 이상, 순이익은 130억 위안까지 상승했다. 주요 경쟁사였던 화웨이가 여러 제재를 받으면서 샤오미가 더 많은 시장점유율을 가져오게 된 것도 기회로 작용했다. 2020년 샤오미는 약 1억 5천만 대의 휴대폰을 판매했고, 판매량으로 54개 국가 및 지역에서 상위 5위권에 들며 글로벌 시장점유율이 12.1%에 달했다. 동시에 샤오미의 해외시장 매출은 이미 1,200억 위안으로 전체 샤오미 매출의 절반을 차지한다.

이와 동시에 샤오미의 '휴대폰+AIoT(AI+IoT)' 전략도 수확기에 접어들었다. 샤오미TV의 중국 내 판매량은 2년 연속 1위를 차지하고 있고, 스마트워치와 이어폰, 로봇청소기, 공기청정기, 카메라, 키보드 등 샤오미 생태계의 제품은 모두 휴대폰으로 컨트롤이 가능해 스마트 라이프로 나아가는 토대를 만들었다. 여기에 높은 가성비까지 더해져 미핀(米粉: 샤오미 팬)의 충성도가 한층 더 강해졌다. 2020년 말까지 샤오미AIoT 플랫폼에 연결된 디바이스는 3억 2천만 대에 달해 전년 대비 38% 성장했다. 또한 5개 이상의 샤오미 디바이스를 보유한 유저는 6,200만 명으로 전년 대비 53% 증가했다.

텐센트나 알리바바처럼 과감하게 기업 인수합병을 진행하는 것은 아니지만, 샤오미는 총 310곳 이상의 기업에 약 480억 위안을 투자했다. 라이브 스트리밍 플랫폼 환취시대(歡聚時代), 오피스 툴 WPS오피스, 스마트 가전 브랜드 윈미(雲米), 로봇청소기 로보락(Roborock), 전동킥보드 세그웨이 나인봇(Segway-Ninebot), 가정용 빔프로젝터 X지미(XGIMI) 등이 차례로 상장했다.

또한 샤오미는 2021년부터 자동차 제

조업에도 뛰어들어 BYD, 니오, 샤오핑, 리오토와 한 무대에서 경쟁하게 되었다. 레이쥔과 샤오미 계열이 전개하는 사업과 투자의 이중 전략은 계속해서 지켜볼 만하다.



샤오미 그룹 임원들이 500대 부호 랭킹에 대거 진입한 것은 파트너십을 중요하게 여기는 레이쥔의 성향을 보여준다.

첨단기술이 낳은 부자들

랭킹에서 TMT(Technology, Media, Telecommunications) 업계에 종사하는 부호의 숫자는 올해도 1위를 차지했다. 최신 데이터 기준, 디지털경제가 중국 GDP에서 차지하는 비중은 이미 36%에 달하고, 중국 경제성장에 대한 공헌도가 67%에 이른다. TMT 분야는 상위 50위권 부호를 가장 많이 배출하기도 했다.

샤오미 그룹 임원들이 500대 부호 랭킹에 대거 진입한 것은 파트너십을 중요하게 여기는 레이쥔의 성향을 보여준다.



샤오미 레이쥔 회장은 지난 3월 전기차 사업을 직접 진두지휘 하겠다는 의지를 밝혔다.

샤오미의 시가총액은 인터넷 업계 5위 안에 들지 못하지만, 배출한 부호 숫자만큼은 업계를 통틀어 가장 많다. 샤오미 상장 이전에는 레이쥔과 사장 린빈(林斌) 두 사람만 랭킹에 올랐지만, 상장 이후 올해까지 총 7명이 랭킹에 올랐다.

2021년 2월, 쇼트클럽 분야에서 첫 번째로 콰이서우(快手)가 상장했다. 상장 첫날 종가는 발행가 대비 2배 폭등해 시가총액이 거의 2조 홍콩달러에 달했다. 참고로 상장 전 평가가치는 1,950억 위안이었다. 두 명의 창업자 수화(宿華), 창이샤오(程一笑)는 간접적으로 콰이서우 지분을 각각 11.59%, 9.2% 보유하고 있다. 두 사람의 자산은 1,103억, 876억 위안으로 지난해 대비 5배 이상 폭등하며 단숨에 각각 33위, 42위에 등극했다.

쇼트클럽 분야에서 세계적으로 성장하고 있는 틱톡을 보유한 바이트댄스 창업자 겸 CEO 장이밍(張一鳴)은 1,755억 위안으로 16위를 차지했다. 장이밍은 지난 5월 돌연 경영 일선에서 물러나겠다고 발표해 업계에 충격을 안겼다.

지난해 상승폭 랭킹에서 휴대폰 산업 사슬의 부호들은 V자 반등을 통해 모두

자산이 배 이상 상승하며 두각을 나타냈다. 스마트폰에 사용되는 특수유리를 제조하는 란스커지(藍思科技)의 저우첸페이(周羣飛) 회장, 금형 및 정밀부품 제조사 링이즈자오(領益智造)의 청팡친(曾芳勤), 애플 등에 소형음향부품 등을 공급하는 루이성커지(瑞聲科技)의 판정민(潘政民) 부부, 스마트워치, VR, 이어 디바이스 등을 제조하는 고어텍(Goertek) 장빈(姜濱) 일가 등이 그 주인공이다.

2020년 소프트웨어 및 반도체 분야 기업에 대한 시장 선호가 뚜렷해지면서 해당 분야 부호의 자산도 급격히 증가했다. 화상회의 플랫폼 줌(ZOOM)의 위안정(袁徵), 기업관리 소프트웨어(ERP 등) 공급회사 킹디소프트웨어(Kingdee Software)의 쉬샤오춘(徐少春), 디지털 건축 솔루션 광렌다(廣聯達, Gloden)의 다오즈중(刁志中)의 자산 상승폭은 모두 100%가 넘었다.

반도체 분야에서는 175억의 자산으로 269위에 오른 캄브리콘 테크놀로지(寒武紀)의 36세 천텐스(陳天石)가 눈에 띈다. 지난해 커황반(科學創業板: 과학·기술 전문 증시)에 오른 캄브리콘 테크놀로지는 2019년 매출액 4억 위안, 영업손실이 11억 위안이며, 주요 고객이 지방정부와 과학연구기관에 불과한 신생기업이다. 상장 후 시가총액이 한때 최고 천억 위안대까지 갔다가 2020년 말 투자자들이 이성을 찾으면서 587억 위안으로 내려앉기도 했다.

부동산 부호의 축소 배경

500대 부호 랭킹 기준, 랭킹 2~5위 부호가 종사하는 업계는 각각 제약바이오, 부동산, 일용소비재, 서비스 분야에 속한다. 이 중 부동산업계의 부호는 2020년 61명에서 47명으로 감소했는데, 처음



부동산 중개 플랫폼 베이커 줘후이 CEO는 왕젠린이라는 부동산 거물을 밀어내고 8위로 급상승하면서 부동산 업계의 최고 부호가 되었다.

으로 랭킹에 든 부호의 수가 제약·바이오 업계보다 적었다.

정부 정책에 따른 자금조달 환경과 가치평가, 선호도 차이는 두 업계 순위가 바뀐 주요 원인이기도 하다.

2020년 8월 말, 중앙은행과 주택건설부(住建部)는 약 12개의 부동산 기업을 만나 부동산 자금조달의 3가지 규제 가이드라인을 전달하고, 부동산기업의 대출 규모 증가를 엄격히 규제한다는 의사를 밝혔다. 2020년 9월, 감독관리부문은 각 은행에 주택자금대출을 억제하기 위해 부동산대출금(부동산개발업체 대출 및 개인 주택담보대출)의 비중을 30% 이하로 낮출 것을 요구했다. 정부는 집값이 급등하는 선전 등의 1선도시에 대해 지역별 가이드라인을 제시했다. 현지 은행은 해당 가이드라인을 참고해 주택 담보대출액을 설정한다.

자금조달, 개인대출, 토지 공급 등 여러 개혁에 더해 전체 성장속도가 둔화되는 업계 환경까지, 부동산 산업의 변화는 보다 가속화되고 있다. 부동산 대기업 화샤싱푸(華夏幸福)의 왕원쑤(王文學), 룡

창(融創)의 쑨홍빈(孫宏斌), 헝다의 쉬자인(許家印) 등 부동산 부호의 자산은 전년 대비 각각 58%, 42%, 38% 하락해 하락세가 뚜렷하다.

일용소비재와 인플루언서의 파워

소비 업계 부호의 강세에는 기업공개도 한 몫했다. 농푸산취안, 스마트 전원 및 디바이스 제조사 공뉴그룹(公牛集團), 세계회사 란웨이량(藍月亮), 마스크 및 면제품을 취급하는 윈젠의료(穩健醫療) 등 여러 소비재 기업이 잇달아 상장하면서 사람들이 기업의 정보에 대해 더 정확히 알게 되었다. 공뉴그룹 완다핑(阮立平) 형제의 자산은 천억 위안이 넘었고, 란웨이량 회장 판둥(潘東) 부부의 자산은 500억 위안 이상, 윈젠의료 산하 브랜드 퓨어코튼(Purcotton, 全棉時代)의 리쥔취안(李建全) 일가의 자산도 480억 위안에 달한다.

새롭게 각광받는 제품과 판매방식이 결합된 기업들도 랭킹에 등장했다. 아토토이 제작업체 팡마트가 상장하면서 34

세에 불과한 왕닝(王寧), 양타오(楊濤) 부부는 단숨에 400억 위안이 넘는 자산가가 되었다. 팝마트의 인기 상품은 어떤 피겨가 들어 있는지 모르는 랜덤박스였다. 최근 인기를 끌고 있는 전자담배 업계에서도 천즈펑(陳志平) 등 부호 5명이 랭킹에 등극했다. 2020년 7월 홍콩증권거래소에서 전자담배 업계 1호로 상장한 스무어(Smoore)의 천즈펑은 처음으로 랭킹에 올랐는데 자산 규모가 천억 위안에 달했다.

라이브커머스로 스타가 된 왕홍(SNS 인플루언서)들도 잇달아 랭킹에 등장했다. 이 중 타오바오(淘寶) 라이브방송의 왕홍 웨이아(薇婭)와 그녀의 남편 동하이펑(董海峯)은 상당히 성공적인 케이스이다. 판매액 기준, 중국 A주 상장기업 4,200여 개 중 2020년 매출이 웨이아를 넘는 기업은 채 300개도 되지 않는다. 2018년 웨이아가 성사시킨 거래금액은 27억 위안, 2019년 웨이아가 매체 인터뷰에서 밝힌 판매액은 백억 위안 이상이었다. 2020년 웨이아의 판매액은 약 311억 위안에 달한다.

현재 왕홍 통계 기준, 2020년 상위 1천 명의 쇼호스트가 성사시킨 누적 거래액은 2,557억 위안이다. 웨이아를 제외하고도 남성 뷰티 왕홍 리자치(李佳琦), 콰이서우 왕홍 신바(辛巴)는 각각 218억 6천만 위안, 121억 1,500만 위안을 판매하는 등 각 백억 위안 이상을 판매했다.

라이브방송의 판매보수는 일반적으로 10~25%이다. 하지만 상위 스타급 왕홍의 경우, 받을 수 있는 판매보수 비율은 더 높아진다. 그 외에도 출장비를 제공하는데, 이들이 단순 판매 외에도 광고와 홍보 효과가 있기 때문이다.



2021년 2월, 쇼트클립 분야에서 첫 번째로 콰이서우(快手)가 상장했다. 공동창업자 수화(오른쪽)는 콰이서우 지분을 11.59% 보유하고 있다.

웨이아의 최근 몇 년간 판매액 약 450억 위안을 보수 비율 20%로 계산하면, 자산이 약 90억 위안으로 추산된다. 이렇게 그녀는 올해 신차이푸 500대 부호 랭킹에 등극했다.

웨이아의 500대 부호 진입은 왕홍 라이브방송 산업의 강력한 성장 에너지를 보여준다.

웨이아의 등장은 왕홍 라이브방송 산업의 강력한 성장 에너지를 보여준다. 현재 라이브방송 산업은 대략 범엔터테인먼트, 게임, 라이브커머스 등으로 분류된다. 중국 위치기반 채팅앱 모모(陌陌)가 발표한 '2019년 쇼호스트 직업보고서'에 의하면, 우우허우(95後) 1995년 이후 출생 세대의 3분의 1은 매일 라이브방송을 2시간 이상 시청하며, 소비자 80%가 시청 시 지불 의향이 있다고 답했다.

왕홍 경제가 점차 기업화·플랫폼화 되면서, 라이브방송 전자상거래 분야에서만 2019년 말 기준 이미 2만 개 이상의 MCN(인터넷 스타 및 크리에이터 에이전시) 기업이 생겨났다. 왕홍 플랫폼 텐샤서우(天下秀)의 2020년 보고서 기준, 인플루언서 사업 매출이 30억 위안으로 비

중이 97%에 달한다. 중국 중산층이 안정적으로 확대되면서, 소비와 온라인 서비스 업무는 장기적으로 안정적인 성장세를 보일 것이다.

중국 제조의 점진적 업그레이드

올해 기계설비 업계에서도 총 30명이 랭킹에 올랐다. 지난해 21명과 비교하면 40% 대폭 상승한 수치다. 인당 평균 자산은 120억 위안에서 208억 위안으로 상승했다.

여기에는 중국 제조의 점진적 업그레이드가 작용하고 있다. 중국 관세청 데이터 기준, 2020년 중국의 기계전자제품 수출액은 10조 6,600억 위안으로 6% 성장했으며, 수출 총액에서의 비중이 59.4%로 전년대비 1.1% 상승했다. 이 중 노트북, 가전제품, 의료장비 및 기기 수출액은 각각 20.4%, 24.2%, 41.5% 증가했다. 동기간 섬유류업 등 7대 노동집약형 제품의 수출액은 3조 5,800억 위안으로 6.2% 증가했다. 달리 말하자면, 중국 수출의 주력제품이 이제 과거 저부가가치의 섬유류업에서 고부가가치의 기계전자제품으로 바뀌었다.

신에너지 자동차 분야의 비약적인 성장은 중국 제조업의 달라진 역량과 위상을 잘 보여준다.

테슬라의 메기효과로 인해 신생 기업

인 니오(Nio)의 리빈(李斌)은 77위, 샤오펑자동차(Xpeng)의 허샤오펑(何小鹏)은 65위, 리오토자동차의 리상(李想)은 121위에 나란히 올랐다. 2018년 첫 번째 차량 출고 이후 2021년 4월 10만 번째 양산차가 출고되기까지 니오의 3년간 매출액은 총 300억 위안에 못 미치지만, 리빈의 자산은 502억 위안에 달했다. 허샤오펑, 리상은 각각 595억, 332억 위안의 자산을 보유하고 있다.

신에너지차의 경쟁 레이스에는 창청자동차(長城汽車)의 웨이젠쥬(魏建軍), BYD의 왕훤푸(王傳福), 지리(Geely) 그룹의 리수푸(李書福), 화웨이의 런정페이(任正非), 바이두의 리엔홍(李彥宏), 샤오미 레이쥰, 헝다그룹의 쉬자인, 바오닝(寶能)그룹의 야오전화(姚振華) 등 여러 부호도 다수 참여하고 있다.

맥킨지 보고서에 따르면, 중국은 전 세계 최대 규모의 전기차 시장을 보유하고 있으며, 특히 전기차의 판매 규모는 유럽과 미국을 합친 것과 맞먹는다. 2020년 중국 신에너지 자동차 판매량 상위 10위권 중 8석은 중국산 업체가 차지하며 기존 자동차시장의 경쟁구도를 완전히 뒤집었다. 이 영광의 배후에는 기나긴 기술 개선이 있다. 일찍이 2010년 당시 중국 제조업 생산액은 1조 9,550억 달러로 글로벌 비중이 19.8%였다. 미국 제조업 생산액은 1조 9,520억 달러로 글로벌 비중 19.4%를 차지하며 중국과 미국 양국이 당시 전 세계 제조업에서 거의 40%의 시장점유율을 차지했다.

그 이후 중국은 연속 11년 동안 세계 최대의 제조업 국가라는 타이틀을 갖고 있다. 중국 공신부(工信部) 데이터에 의하면, 2020년 중국 제조업 생산액은 4조 8,300억 달러로, 글로벌 제조업에서 차지하는 비중이 거의 30%에 달한다. 과거 1

위였던 미국의 2019년 제조업 생산액은 2조 3,900억 달러로 오늘날 중국 제조업 생산액은 이미 미국의 2배와 맞먹는다.

규모의 성장이 첫걸음이라면, 그 다음은 기술 업그레이드이다.

2019년 중국의 일인당 GDP는 1만 달러를 넘어 40년 전 미국 수준까지 상승했다. 같은 해 중국의 국제특허 신청건수도 세계 1위가 되었다. 중국은 반도체와 포토리소그래피 등 정밀분야에서 여전히 해결해야 할 과제가 많다. 하지만 여태까지 많은 분야에서 수입품을 대체하는 돌파구를 마련해 왔다.

과거 중국은 TV, 휴대폰, 기계는 물론 심지어 유압프레스도 수입에 의존해야 했다. 하지만 오늘날 이런 제품은 모두 중국이 전 세계에서 경쟁우위에 있는 산업 분야가 되었다. 태양광 발전, 신재생에너지, 5G 등 유럽, 미국과 동시에 뛰어난 새로운 혁신 분야에서 중국은 이미 동등하게 경쟁할 뿐만 아니라, 다소 우위의 실력을 갖추게 되었다. 이것은 여러

세대 중국 기업가의 끊임없는 노력 덕분 일 것이다. 📈

중국 10대 부호의 대표 상장회사 자기자본 수익률(ROE)

| 순위 | 부호 | 대표 상장회사 | ROE |
|----|-------------|---------|---------------------|
| 1 | 중산산 | 농푸산취안 | 41.60% |
| 2 | 황정 | 핀뉘뉘 | -16.93% |
| 3 | 마화링 | 텐센트 | 28.13% |
| 4 | 순파오양, 중후이취안 | 헝루이의약 | 22.51% |
| 5 | 허상젠 일가 | 메이디그룹 | 26.43%* |
| 6 | 왕웨이 | SF익스프레스 | 15.20% |
| 7 | 마윈 | 알리바바 | 23.65% |
| 8 | 쥬후이 | 베이커 | 5.66% |
| 9 | 순파오양, 중후이취안 | 하이디라오 | 2.97%(2019년 24.36%) |
| 10 | 레이쥰/장통 | 샤오미 | 19.86% |

자료: 신차이푸 정리, Wind
*메이디는 2019년 재무제표 기준



샤오펑자동차의 허샤오펑(왼쪽)과 니오의 리빈(오른쪽). 두 전기차 기업은 세계 선두그룹에서 달리며 중국 제조업의 달라진 위상을 보여주고 있다.

'Made in CHINA'는 제조산지를 표시하는 라벨임과 동시에 '저품질, '저가'의 상징이었다. 중국의 구세대에게 이런 인식은 더욱 강렬하게 남아있다. 그러나 'Z세대'로 대표되는 90년대 생 젊은 층에게 이는 어릴 적 이야기에 불과하다. 중국의 제조 실력이 향상되고 화웨이, 샤오미 같은 세계적 실력과 기업들이 등장하면서 '국산'에 대한 신뢰는 더욱 공고해지고 있다. 특히 Z세대에게 인기와도 같은 SNS를 마케팅과 결합한 시장 전략은 중국 신생 브랜드의 폭발적 성장을 가속화하고 있다. 반짝 스타로 끝나는 기업도 있지만 전폭적인 투자를 받으며 외국 브랜드를 대체할 힘을 갖게 되기도 한다. 한국을 비롯한 글로벌 기업들에게 중국은 여전히 중요한 소비시장이다. 중국에서 불고 있는 국산품 애호 열풍 속에서 중국 소비자의 변화를 분석하고 새로운 기회를 만들어내는 기업만이 최종 승기를 잡을 것이다.



중국산 애국 열풍의 발견

중국 내에서 중국 브랜드의 입지가 바뀌고 있다.
더 크게 바뀐 건 중국 소비자들이다.

사진 Getty Images

- ① 소비자 중국 Z세대, 중국산 제품의 고급화를 이끈다!
- ② 마케팅 SNS와 마케팅으로 돌진하라!
- ③ 국제화 '뉴 메이드 인 차이나'는 국제적 브랜드가 될 수 있을까?



2017년에 설립된 플로라시스는 뷰티 왕후 리자치와의 콜라보레이션을 통해 비로소 뷰티 업계의 유명 브랜드로 거듭났다.

중국 Z세대, 중국산 제품의 고급화를 이끈다!

새로운 마케팅 트렌드와 새로운 세대의 소비 방식이 중국 브랜드 생태계를 바꾸고 있다.

글 상재(商界) 편집부 사진 Getty Images, SHUTTERSTOCK

177억 위안(3조 829억원)과 310억 9천만 위안. 여기 중국의 새로운 소비를 가능하게 해주는 두 개의 숫자가 있다.

먼저 177억 위안은 베이징의 핫 플레이스이자 성공적인 럭셔리 백화점인 SKP와 관련된 숫자다. SKP는 고객이 그야말로 돈을 물쓰듯 쇼핑하는 곳이다. 창립기념일 하루 매출액만 10억 위안을 넘었다. 177억 위안은 이 백화점의 2020년 매출액이다.

310억 9천만 위안. 이 숫자는 백화점이나 그룹에서 나온 것이 아니라 '한 사람'

에게서 나온 것이다. 그 주인공은 바로 중국 라이브커머스(실시간 영상 스트리밍을 통해 상품을 판매하는 방식)의 여왕이라고 불리는 왕홍(網紅: SNS 인플루언서) '웨이야'이다. 2020년 그녀의 라이브 커머스 판매액은 310억 9천만 위안을 기록했다. 어떻게 개인이 백화점 한 곳, 심지어 그룹의 매출을 뛰어넘을 수 있었을까?

새로운 마케팅의 등장

소비 산업의 무게중심은 이제 채널에서 콘텐츠로 변하고 있다. 특히 5G 시대의 콘텐츠 채널과 형식의 다양화는 전체 소

비 산업의 변화를 계속해서 촉진하고 있다. 웨이야와 같은 사례는 이미 확실한 트렌드로 자리 잡았으며, 제2의 웨이야는 앞으로 점점 더 많아질 것이다.

불과 2~3년 전의 일이지만, 과거 온라인 거래 채널은 기본적으로 알리바바(阿里)와 JD닷컴(京東) 위주의 몇몇 대형 전자상거래 플랫폼에서 이루어졌다. 사람들은 전자상거래 플랫폼에서 직접 물건을 검색해 구매했다. 이제 소비자의 구매 방식은 날로 다양해지고 있다. 사람이 제품을 찾는 방식에서 벗어나 제품이 사람을 찾고, 플랫폼이 사람에게 제품을

연결해 주는 방식으로 변화하고 있다.

현재 소비자는 틱톡, 콰이서우(快手), 비리비리, 웨이보 등의 쇼트클립(짧은 동영상) 플랫폼에서 상품에 대한 정보를 접할 기회가 무궁무진하다.

과거에는 소비자가 물건이 필요할 때만 전자상거래에 접속하고, 구매가 끝난 후에는 더 이상 노출될 일이 없었다. 하지만 최근 조사에 따르면 이용자가 단일 플랫폼에서 체류하는 시간은 이제 하루 평균 1시간이 넘는다. 덕분에 판매자는 자신의 제품을 폭넓게 홍보할 기회를 갖게 되었다. 소비 콘텐츠가 풍부해지면서 소비자가 정보를 얻는 채널과 의사 결정에 영향을 끼치는 요소도 점차 다양해지고 있다. 동시에 구매 기준이 높아지고 소비자들의 권리 의식도 높아지고 있다.

소비자와 상품 홍보가 새롭게 정의되고 있으며 거래 시간과 공간도 점점 더 확장되고 있다. 이제는 언제 어디서든 제품 정보에 접속하고 구매할 수 있다. 밤 12시에 라이브방송에 접속해 BJ의 소개를 들으며 폭주하는 주문자 행렬에 동참하기도 한다. 1분 전까지 그 물건의 존재조차 몰랐던 사람일지라도 말이다. 이와 같은 거래 방식은 앞으로 계속해서 더 보편화 될 것이다.

뷰티 분야는 이런 마케팅 방식이 가장 활발한 곳이다. 그중에서도 신생 뷰티 브랜드 플로라시스(花西子)와 남성 뷰티 왕후 리자치(李佳琦)의 콜라보레이션이 대표적인 사례다.

2017년에 설립된 플로라시스는 처음엔 리자치를 '수석추천관'으로 초청해 라이브방송으로 제품을 홍보했다. 이것이 '대박'을 터뜨렸고, 플로라시스는 리자치와의 콜라보레이션을 통해 비로소 뷰티 업계의 유명 브랜드로 거듭났다. 또한 타몰(Tmall)의 '쌍11(雙11, 중국판 블랙프라이데이)'에 처음 참가해 억 위안 단위의 매출을 내기도 했다.

이데이에 처음 참가해 억 위안 단위의 매출을 내기도 했다.

새로운 소비자의 탄생

중국 국산 브랜드 소비를 지탱하는 주력 세대는 다음인 '주랑허우'(90後, 90년대생)와 링링허우(00後, 00년대생)이다.

각 세대는 시대적 특징을 띠는데 인터넷 물결 속에서 태어나 모바일 인터넷과 함께 성장한 Z세대는 '모바일 인터넷 원주민'이라고 해도 과언이 아니다. 정보와 콘텐츠의 획득, 상품과 서비스의 구매가 모두 모바일 화면에서 이루어지는 진정한 디지털 세대다.

구세대에겐 '수입산=좋은 제품'이라는 뿌리 깊은 인식이 있었다. 구세대에 비해 중국 젊은이들은 인터넷을 통해 더 빠르고 포괄적으로 세상을 이해하며 동등한 시각으로 여러 문화를 접한다. 이들 세대에게 '수입산=좋은 제품'이라는 인식이 미미하다.

덕분에 중국 젊은 세대는 더욱 강력한 문화적 자신감과 태생적인 민족 정체성을 갖게 되었다. 주랑허우와 주우허우(95後, 95년 이후 출생)는 중국산 브랜드를 거부감 없이 받아들이고, 심지어 국산 브랜드에 대한 높은 자긍심과 의존도를 갖고 있다. 젊은 세대는 개성적인 표현을 좋아하고, 국산에 대한 자부심으로 애국주의 소비 성향이 강하다. 이런 젊은이들의 정체성은 역으로 고급화된 중국산 브랜드의 탄생을 촉진하고 있다.

Z세대는 콘텐츠 제작과 정보 공유가 기본으로 탑재된 세대라고 할 수 있다. 새로운 물건이나 정보를 거리낌 없이 수용하고, 생각을 표현하고 공유하는 데 익숙하기 때문에 자신이 선호하는 브랜드를 적극적으로 홍보한다. 인터넷 충성도가 강하고 쇼트클립, 움짤(움직이는 이미지) 등

SNS를 등에 업고 좋은 품질로 인기를 얻은 플로라시스의 색조 화장품.



90년대 생 소비자는 애국주의 소비 성향이 강하다. 이런 정체성은 역으로 고급화된 중국산 브랜드의 탄생을 촉진하고 있다.

새로운 콘텐츠와 플랫폼을 이용하는 데도 열중한다. 또한 소비 결정 단계가 짧은 동시에 구매력은 더 강하다. 덕분에 강력한 아군을 얻은 신생 중국산 브랜드는 뉴미디어에서 영향력을 더욱 쉽게 미칠 수 있게 되었으며, 동시에 Z세대를 정확히 타깃으로 하는 마케팅 방식을 사용한다.

중국 Z세대는 대부분 외동으로 비교적 외롭게 성장해서 특정 그룹에 속하길 갈망한다. 그래서 소셜 네트워크의 친구 추천, 미디어 추천 등을 통해 브랜드를 인식하고, 제품을 구매하며, 동호인을 끌어들이고, 공통 관심사를 공유한다.

주랑허우, 링링허우는 신생 중국산 브랜드의 소비 주력군이자, 브랜드와 업체가 주목해야 하는 핵심 소비층이다. 젊은 층의 소비 트렌드와 관심사를 파악하고 로컬 브랜드를 어떻게 발전시켜야 할지, 또 어떻게 젊은 층의 높은 소비 기준에 부합하는 제품을 만들어 낼지가 바로 브랜드와 기업이 고민해야 할 문제다. ☞

SNS와 마케팅으로 돌진하라!

중국 신생 브랜드가 펼치는 마케팅 방식은 기존 전통 브랜드와 완전히 다르다. Z세대를 사로잡은 브랜드의 접근법을 살펴본다.

글 상재(商界) 편집부 사진 Getty Images, SHUTTERSTOCK, 기업 홈페이지

시대가 변했다.

중국 시장에 참신하고 새로운 포지셔닝과 신박한 마케팅으로 무장한 신예 브랜드가 쏟아져 나오고 있다. 아이스 음료 브랜드로는 중쉐가오(鍾薛高, Chicecream), 아오쉐쌍황단(奥雪雙黃蛋)이 있고, 차 음료로는 시차(喜茶), 나이쉐더차(奈雪的茶)가 있다. 커피 분야에는 썬둔반(三頓半), 스추이(時萃)가, 뷰티 업계에는 퍼펙트 다이어리(完美日記), 플로라시스(花西子), 룬바이엔(潤百顏) 등이 있다. 이 기업들의 성공 사례는 이 시대의 새로운 소비 방식을 보여주는 하나의 지표로서 연구 분석할 가치가 있다.

신생 중국산 브랜드의 '콘텐츠 전환'

중국 브랜드의 발전사를 살펴보면, 최근의 신생 브랜드와 기존 브랜드의 성공 공식이 전혀 다르다는 느낌을 받는다. 중국산 브랜드의 '교과서'가 바뀌고 있다는 의미이다.

과거에는 하나의 콘셉트 아래 여러 품목을 기획해 대대적인 브랜드 진영을 구축하고, 이 품목들로 전통적인 마케팅을 진행해 나갔다. 특히 TV, 인쇄 매체, 옥외 광고 등 전문화된 홍보 플랫폼을 통해 홍보를 진행하는 방식이었다. 차별화된 포지셔닝을 기반으로 상품 특색을 강

조한 후 다시 집중포화식 광고 투입으로 사용자의 마음을 사로잡고, 최대한 많은 진열대를 차지해 소비자를 확보했다. 물론 이 방식은 코카콜라, 펄시, 멥뉴(蒙牛), 이리(伊利), 캉스푸(康師傅), 통이(統一)로 대표되는 식품 브랜드 마케팅에서 여전히 유효하다.

하지만 신생 중국산 브랜드는 더 이상 이렇게 마케팅하지 않는다.

현재 소비자의 시선을 사로잡은 중국 인기 브랜드는 대부분 제품 생명주기가 짧고, 마케팅을 통한 판매에 크게 의존하는 경우가 많다. 이들의 브랜드 구축 방법은 '대박 아이템 + 콘텐츠 추천 마케팅 + 브랜드 개별 영역 관리'의 조합으로 바뀌었다.

신생 중국산 브랜드의 소비자 포지셔닝은 훨씬 더 섬세하고 세분화되어 있다. 우선 브랜드 기획부터 타깃층의 선호에 초점을 맞춰 제품 전략을 세운다. 동시에 대박 상품을 만들기 위해 상품, 시나리오, 인물, 스토리텔링 등 여러 각도에서 소소한 아이디어를 통해 소비자의 관심을 불러일으키고 강력한 첫인상을 선점한다.

무엇보다 소셜 플랫폼, 즉 위챗, 웨이보(微博), 샤오홍슈(小紅書), 타오바오(淘寶), 비리비리(B站), 틱톡의 6대 대형 플랫폼에서 체계적인 KOC(Key Opinion Customer: 블로그 체험단과 같이 소비자



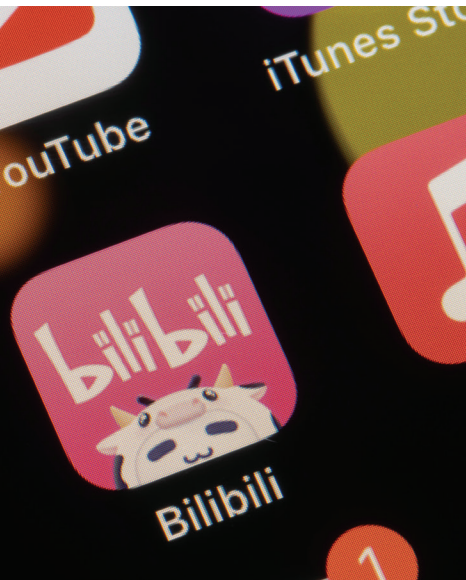
퍼펙트 다이어리(完美日記)는 SNS와 인플루언서 마케팅 그리고 뛰어난 제품력으로 각광 받으며 단기간에 급부상한 중국 신생 뷰티 브랜드이다.

L103-2

중국 브랜드의 발전사를 살펴보면, 최근의 신생 브랜드와 기존 브랜드의 성공 공식이 전혀 다르다는 느낌을 받는다. 중국산 브랜드의 '교과서'가 바뀌고 있다는 의미이다.



이제 새로운 마케팅 루트를 개척하는 브랜드가 발언권을 확보하고 제품 론칭을 대규모 매출로 연결할 가능성이 높아지게 되었다.



중에서 영향력이 있는 고객) 추천 마케팅을 활용해 입소문을 내고 직접적으로 사용자 구매를 유도한다. 마지막으로 각종 다양한 방식으로 사용자를 브랜드의 개별 영역(SNS 공식계정 등)으로 유입시켜 충성도를 유지하고 재구매율을 높인다.

SNS 플랫폼은 다양한 성격의 사용자 그룹을 자연스럽게 모을 수 있다. 맛집, 화장품 리뷰 등 정보 공유 성격이 강한 샤오홍슈(小紅書)는 여성 그룹, 유튜브 성격의 영상 플랫폼 비리비리는 젊은 층을 타깃으로 하며, 쇼트클립 플랫폼 콰이서우(快手)는 대량의 고객 수를 자랑한다. 중국판 카카오 워챗, 트위터 성격의 웨이보, 쇼트클립 플랫폼 틱톡에서 자연스럽게 소비되는 네이티브 광고(기사나 정보와 유사한 형태로 노출되는 콘텐츠 스타일의 광고)는 신생 브랜드에게 새로운 기회를 제공한다.

이제 새로운 마케팅 루트를 개척하는 브랜드가 발언권을 확보하고 제품 론칭을 대규모 매출로 연결할 가능성이 높아

지게 되었다.

기존 브랜드는 대형 브랜드, 대형 기획, 대형 규모, 대형 채널을 특징으로 하지만, 신생 브랜드는 콘텐츠 운영에 중점을 두고 콘텐츠를 통한 접근을 강조하며 소비자와 인기 제품이 밀접하게 연결되도록 한다. 이런 방식으로 신생 브랜드는 전통 브랜드의 채널 '독점을 깨고 단기간에 매우 높은 트래픽을 확보할 수 있었으며, 대기업에 못 미치는 자원의 한계를 돌파하고 그들과 나란히 경쟁할 기회를 얻었다.



각종 아토포이를 무작위로 넣어 놓은 랜덤박스 판매로 히트를 친 아토포이 매장 팝마트.

이제 시장은 구매자가 주도권을 쥐고 있다. 중국의 강력한 제조 능력과 오랜 경험은 이미 상품 품질을 일정 수준 이상으로 끌어올렸다. 과거에는 제품 하나를 만드는 데 어려움이 많았고 지속적인 연구개발과 투자가 필요했다면 이제 제조 생산이 제품 수립 과정에서 상대적으로 간단한 부분이 되었다. 이로써 사용자의 시선을 사로잡는 것이 더 중요한 핵심 과제가 되었다.

마케팅 주도 비즈니스 모델, 문제점은?

신생 중국산 브랜드의 '새로움'은 풍성한 브랜드 톤과 강력한 마케팅 기획 감각에서 드러난다. 대중의 눈에 신생 브랜드는 전통 브랜드가 가진 오랜 역사와 풍부한 경험이 부족한 '가벼운' 모델로 보인다. 하지만 세부적으로 분석해 보면, 신생 브랜드는 상당히 전략적인 제품 마케팅을 통해 강력한 인지도가 높은 기존 브랜드와 경쟁하고 있다.

우선, 브랜드 기획에서 반드시 '한눈에 주목을 받아야 한다. 상징성을 지닌 제품을 통해 브랜드 화제성과 희소성을 만들어야 한다. 예를 들어 위안치선린(元氣森林)의 탄산수는 이미 견고한 장벽이 형성된 음료 시장에서 '제로 설탕, 제로

지방, 제로 칼로리'라는 키워드로 장벽을 허물고 새로운 길을 개척했다.

브랜드들은 아예 웹크롤러(Web crawler: 웹상에 산발적으로 흩어져 있는 정보를 자동으로 수집하고 모아주는 프로그램)를 이용해 소셜 미디어에서 사람들이 이야기하는 내용을 수집·분석하고 이를 기반으로 제품을 만든다. 이후 다시 소셜 미디어의 추천 알고리즘을 통해 대중에게 제품 정보를 배포한다.

다만 마케팅에 크게 의존하는 브랜드의 사업 방식은 최근 일정 한계에 봉착한 듯 보인다. 얼마 전 발표된 색조화장품 브랜드 퍼펙트 다이어리의 재무보고서는 처음으로 이런 '대박 아이템 공식'에 대한 강력한 의구심을 불러일으켰다.

2021년 3월 11일, 퍼펙트 다이어리의 모회사인 이센(逸仙, YATSEN)이 뉴욕증

시 상장을 발표했다. 이때 발표된 첫 재무보고서에서 2020년 매출은 전년 대비 73% 증가한 52억 3천만 위안(약 9,124억 원)을 기록한 것으로 나타났다. 그러나 마케팅, 판매, 관리 비용 상승으로 연간 순손실이 26억 8,800만 위안에 달했다.

시장은 큰 충격에 빠졌다. 퍼펙트 다이어리는 줄곧 신생 중국산 브랜드의 대표 격 기업이자 투자자가 극찬하는 성장형 사업 모델이었는데 적자 규모가 예상 밖으로 컸기 때문이다. 이는 퍼펙트 다이어리만의 문제가 아니다. 현재 마케팅 주도형 신생 브랜드들은 비슷한 행로를 밟고 있다.

퍼펙트 다이어리의 마케팅 비용은 2018년, 2019년, 2020년 각각 3억 900만 위안, 12억 5,100만 위안, 34억 6천만 위안으로 매출에서 차지하는 비중이 각각

48.69%, 41.28%, 66%를 차지하며 계산식으로 상승했다. 이에 비해 글로벌 최대 화장품 그룹 로레알은 마케팅 비용 비율이 아무리 높아져도 20.3%에 그쳤고, 보통 15%를 넘지 않았다.

계산해 보면 2019년 이센은 1위안을 지출할 때마다 1.7위안의 수입을 얻었지만, 2020년에는 수입이 0.86위안으로 떨어져 '밀지고 파는' 상황이 된 것이다.

문제는 이런 모델의 추종자가 점점 많아지고 있다는 데 있다. 트래픽 비용이 급격하게 증가하고 고객 확보 비용도 날로 높아지고 있다. 이는 마케팅 주도형 브랜드에겐 치명적이다. 돈을 쏟아 부어 성장하는 악순환에서 벗어나기 위해서는 지속가능한 비즈니스 모델을 구축하고 탄탄한 제품력을 응집하는 과정이 필수적이다. ☹

중국 대표 국산품 브랜드

2017년 중국 국무원이 5월 10일을 국산 브랜드의 날로 정한 이래, 유래 없이 뜨거운 국산 애호 열풍이 불고 있다. 상재미디어와 상재기업연구소 리서치의 투표 결과를 취합해 분야별 중국 대표 국산 브랜드를 선정했다.

| 패션·일상용품 | | | | 쇼핑·엔터테인먼트 | | | | 디지털·제조 | | | |
|---------|-----|--------------------|----------|-----------|-----|---------------------|---------------------|--------|-----|----------------------------|-----------------|
| 순위 | 득표율 | 브랜드 | 업종 및 분야 | 순위 | 득표율 | 브랜드 | 업종 및 분야 | 순위 | 득표율 | 브랜드 | 업종 및 분야 |
| 1 | 40% | 리닝(李寧) | 스포츠웨어 | 1 | 29% | 구궁원창(故宮文創) | 중국 고공 IP를 활용한 아이템 | 1 | 38% | DJI | 드론 |
| 2 | 15% | 퍼펙트 다이어리(完美日記) | 색조 화장품 | 2 | 19% | 팝마트(Pop Mart, 泡泡瑪特) | 아트토이 브랜드 | 2 | 22% | BYD | 전기차 |
| 3 | 15% | 리바이(立白) | 세탁세제 | 3 | 19% | 허마(盒馬) | 신선식품 대형마트 | 3 | 12% | 거리(格力) | 가전제품 |
| 4 | 10% | 윈노나(Winona, 薇諾娜) | 스킨케어 화장품 | 4 | 19% | 히모사진관(HIMO, 海馬體) | 사진관 체인 | 4 | 10% | 샤오송전기(小熊電器, BEAR ELECTRIC) | 소형 가전제품 |
| 5 | 8% | 류선(六神) | 스킨케어 화장품 | 5 | 8% | 벤리핑(便利蜂) | 편의점 체인 | 5 | 8% | 엑스지미(XGIMI) | 휴대용 프로젝터 |
| 6 | 7% | 린칭한(林清軒) | 스킨케어 화장품 | 6 | 7% | 메이르여우셴(每日優選) | 신선식품 배송 플랫폼 | 6 | 4% | 투아(TUYA) | AI, IoT 개발자 플랫폼 |
| 7 | 3% | 바나나인(Bananain, 蕉內) | 언더웨어 | 7 | 5% | 미니소(MINISO) | 생활용품 쇼핑몰 | 7 | 4% | 에코백스(Ecovacs) | 로봇 청소기 |
| 8 | 2% | 차이팅(彩棠, TIMAGE) | 색조화장품 | 8 | 3% | 차오지우중(超級物種) | 윙휘마트 계열 신선식품 대형 쇼핑몰 | 8 | 2% | 로올(ROYOLE, 柔宇科技) | 스마트 디바이스 |

‘뉴 메이드 인 차이나’는 국제적 브랜드가 될 수 있을까?

화웨이, 샤오미, 거리 등 실력과 브랜드들이 해외에서 ‘중국산’이 가지고 있던 나쁜 인식을 깨고 있지만 일반적인 중국산 브랜드가 마주하고 있는 장벽은 아직 높다. 벽을 돌파할 방법은?

글 상재(商界) 편집부 사진 Getty Images, SHUTTERSTOCK, 기업 홈페이지

‘귀화(國貨), 즉 국산품은 과거 중국에서 제조한 공산품을 가리켰다. ‘China-made goods’로 번역된 이 개념은 제품 산지를 알리는 데 그치지 않고 낮은 공업 발전 수준을 나타내는 대명사처럼 여겨졌다.

지난 1980년대부터 시작된 중국 개혁 개방의 거대한 흐름에 따라 일본산 전자 시계, 스피커, TV가 잇따라 중국 가정으

로 들어왔다. 히트 상품으로 떠오른 ‘산요(Sanyo)는 한때 라디오 카세트의 대명사처럼 불리기도 했다.

그 당시 홍콩 제조업은 저비용 우위를 점차 상실하고 있었다. 홍콩의 중소형 제조업체는 노동집약적 생산 위주의 공장을 중국 주강삼각주(珠三角)로 대거 이전하기 시작했고, 홍콩과 주강삼각주는 독특한 ‘전점후창(前店後廠) 앞에는 점

포 뒤에는 공장) 방식, 즉 광둥에서 생산한 물건을 홍콩에서 판매하는 비즈니스 모델을 형성했다. 대규모로 유입된 홍콩의 자본과 기술, 비즈니스는 침체되어 있던 주강삼각주의 경제와 시장에 활력을 불어넣었고, 이로 인해 주강삼각주는 가격과 같은 경제성장을 이루었다.

개혁개방 20년에 진입하면서 가장 큰 변화는 민간 경제가 부상하기 시작했다

는 점이다. 일찍이 ‘모조품’으로 천하를 주름잡던 기업들이 이제 자신만의 브랜드를 만들기 시작했다. 민간 경제의 급성장, 외자 제조업의 유입, 국내 시장과 해외 시장의 협력은 중국 연안지역의 제조업에 전례 없는 발전을 가져왔다.

세계 시장에서 전자 부품이든 의류, 완구든 모두 ‘MADE IN CHINA’라는 마크를 쉽게 찾아볼 수 있다. 중국은 가격 우위를 기반으로 단숨에 ‘세계의 공장’이 되었고, ‘중국산 제품’은 높은 가성비로 세계를 사로잡으며 유명한 상징이 되었다.

하지만 세계 시장에서 ‘중국산 제품’은 대체로 기술력이 낮고 지적재산권이 없는 OEM 생산을 의미했고, 이후 해외 브랜드의 ‘짜퉁’으로 변질되면서 ‘저가’, ‘저품질’의 부정적인 꼬리표가 따라다녔다. 해외 매장 중에는 신뢰도를 높이기 위해 ‘우리 매장은 중국산 제품을 팔지 않습니다’라는 문구를 내거는 곳도 있을 정도였다.

‘새로운 중국산’의 성공 마인드

최근 몇 년간 ‘중국 국산품 급성장’, ‘국산 르네상스’라는 목소리가 높아짐에 따라, 시장에 실적 좋은 브랜드가 다수 등장했다. 이들의 핵심 동력은 다음 4가지 측면에서 나타난다.

① **주류 소비자의 변화:** 중국은 물질적으로 풍요로운 시대에 접어들었으며, Z세대(1990~95년 이후 출생) 소비자가 시장의 주류를 형성하고 새로운 소비패턴을 보이고 있다. 미우라 아쓰시(三浦展)의 저서 ‘제4의 소비’에 따르면, 중국 소비자는 제3의 소비 단계인 동시에 제4의 소비 특징이 짝을 띄우는 단계에 있다. 이 단계의 새로운 소비 주류층은 개성과 가성비를 중시하며, 유럽과 미국의

전통적인 고급 브랜드 이미지가 자신들과 잘 맞지 않고 가성비가 떨어진다고 느낀다. 정확히 중국 Z세대 소비자의 특성이다.

② **신속한 수요 파악과 공급:** 중국 제조 및 공급망은 이미 체계적이고 효율적이다. 특히 전체 산업사슬과 비즈니스 환경의 디지털화, C2M(Customer to Manufacturer) 소비자의 요구를 제조업체에게 전달해 상품을 개발, 생산, 유통, 판매하는 것 등이 안정적으로 자리잡았다. 브랜드는 신속한 제조 능력과 공급을 통해 소비자의 변화하는 독특한 수요를 충족시키고, 니즈를 충족시키기 위해 부단히 노력 중이다. 이러한 소비자 수요와 우수한 공급의 원활한 연결은 경쟁력 있는 제품을 만들어내고 있다.

③ **미디어와 유통의 변화:** 새로이 부상하는 브랜드는 보편적으로 전통적인 홍보 채널보다 소셜미디어를 중시하고 콘텐츠를 더 강조한다. 소셜커머스에서 수익모델을 장악하는 동시에, *DTC(Direct To Consumer) 방식을 통해 판매와 고객 확보 비용을 한층 낮췄다>(*직접 제작한 제품을 소매상이나 유통사, 중간 거래상을 끼지 않고 마케팅하고 유통하는 것. 제조부터 판매까지 강력한 통제력을 지님)

④ **국산품 급성장의 또 다른 중요 요소:** 중국 전통 문화가 가진 힘과 새로운 심미관의 부흥.

최근 급성장한 중국 현지 브랜드의 성공 요인이 제품의 힘인지, 아니면 소셜 트래픽의 힘인지는 조금 더 지켜봐야 한다. 장기적으로 봤을 때 소비재 브랜드는 여전히 제품력에 근거해 단기 성장을 돌파하고 좋은 평판과 높은 재구매율을 형성해야 한다. 결국 제품력이야말로 핵심요소이다.



화웨이(華爲), 거리(格力) 등 ‘새로운 국산품’ 브랜드들이 시장에서 승승장구하면서 기존의 저가 이미지를 깬 돌파구를 마련하고 있다.

중국산의 새로운 얼굴, 화웨이와 샤오미 ‘새로운 국산품’에 대응되는 것은 ‘오래된 국산품’이다. 수년간 침체되어 있던 기존 브랜드 역시 새롭게 태어나고 있다.

오랜 기간 경쟁이 치열했던 모바일 업계를 예로 들면, 노키아와 모토로라 같은 기존 휴대폰 선두 기업이 몰락한 후 몇 년 만에 중국 휴대폰 브랜드가 급성장하면서 이른바 ‘반격’에 성공했다. 그러나 점유율 완승이라는 성적표 앞에서도 ‘중저가와 ‘저렴’이라는 꼬리표를 떨 수는 없었다.

하지만 화웨이(華爲), 거리(格力, Gree) 등 ‘새로운 국산품’ 브랜드들이 시장에서 승승장구하면서 기존의 저가 이미지를 깬 돌파구를 마련하고 있다. 화웨이가 단기간에 스마트폰 분야에서 급성장할 수 있었던 것은 20여 년 동안 통신 분야에서 기술을 축적했기 때문이다. 특히 자체 핵심기술을 다수 보유했기에 가능했다.

화웨이, 샤오미가 중국산 제품의 이미지를 바꾸고 있다는 사실은 의심할 여지가 없다. 스마트폰 시장에서도 전통적으로 강세인 가전 분야에서도 중국 국산품도 변화를 보이고 있다. 거리의 제품은 세계 200여 개 국가와 지역에서 판매되고 있다. 더 나아가 세계 에어컨시장 점유율 30%를 차지하면서 글로벌 100년의



한때 ‘짜퉁 나이키’로 불렸으나 레트로 유행과 국산품 애호 붐과 함께 중국 Z세대에게 각광 받고 있는 스포츠 브랜드 중궈리닝(中國李寧).

에어컨 산업 구도를 재편하고 있다.

최근 몇 년 동안 첨예한 경쟁 가도를 달리고 있는 샤오미의 일거수일투족은 늘 많은 논쟁을 불러 일으킨다. 샤오미의 비즈니스 모델에 반대하는 측의 논리는 주로 '저렴하고 높은 가성비'가 소비자에게 꼭 좋은 것은 아니며, 산업사슬의 발전에 해를 끼치고 심지어 혁신의 후속력이 부족해질 수도 있다는 데 집중되어 있다.

샤오미의 생태계에 계속해서 늘고 있는 스마트TV, 휴대용 충전기, 공기청정기, 정수기, 스마트 밴드 등은 '저렴한 가격을 내세워 사용자를 끌어들이는' 게 사실이지만, 진짜 소비자들이 샤오미를 찾는 이유는 품질이 뛰어나기 때문이다. 즉 고품질이야말로 소비자의 진짜 니즈이다.

중국 브랜드는 '새로움'을 위해 우선적으로 혁신을 강조해야 한다. 혁신은 모델의 혁신, 기술의 혁신 등 여러 측면을 포함한다. 그 다음으로 고품질 상품을 생산하려는 태도를 갖춰야 한다.

소위 말하는 고품질 추구는 자신의 제품에 대한 정밀하고 세심한 노력, 끊임 없이 최고를 추구하는 혁신 정신을 의미한다. 샤오미의 레이첼 회장은 사용자에게 보이지 않는 사소한 부분에서도 정성스러워야 한다고 말한다. 작은 부분까지 세심히 신경 쓰고, 제품으로 돈만 벌려고 하지 말고, 좋은 품질의 제품을 생산하고, 그런 다음 해외 시장의 문을 두드려야 한다고 말이다. 이는 어떤 영리한 마케팅 방식보다 정확하고 중요하다.

경영을 지속적으로 하겠다는 결심도 있어야 한다. 잠깐의 반짝이는 창의력이나 마케팅에 의존해 하루만에 스타가 되는 브랜드도 있지만, '새로운 중국산' 브

랜드가 제대로 자리잡기 위해선 모든 세부 사항을 신중하게 다듬어야 한다. 수십 년, 더 나아가 몇 세대에 걸친 노력이 있어야 비로소 진정한 성취를 얻을 기회가 생긴다.

최근 몇 년간 센세이션을 일으킬 만한 수많은 제품이 쏟아져 나오며 일확천금을 노리는 투자금들이 몰려들었다. 이들 제품은 일부에서 높은 인기를 얻으며 빠르게 브랜드를 확장했다. 그러나 투자자와 투자금이 빠져나가면 브랜드나 제품이 일순간 사라지는 경우도 생겨났다. 단기간의 고속성장이나 하루밤 사이에 탄생한 일약 스타는 허상에 그칠 수도 있다는 얘기다.

상당수의 브랜드가 자국 시장에서 뿌리 내리고 경쟁력을 키우기보다는 기업의 생존을 위해 해외 시장 진출에 열중하거나 특정 시장에 들어가 막대한 돈을 벌려는 시도를 한다. 이러한 근시안적 행위는 기업에 작은 보상을 돌려줄 뿐이다.

한 예로 리판모터(力帆, LIFAN)는 베트남 오토바이 시장에 처음 진출했을 때 가격 우위를 내세워 높은 시장 점유율을 확보했다. 그러나 품질과 AS 체계 미비로 결국 베트남 시장에서 실패했다. 이는 브랜드가 근시안적으로 움직일 때 어떤 결과를 가져오는지 보여주는 사례이다.

세계에 새로운 얼굴을 선보이다

중국은 30년간 역량을 쌓아온 제조대국이지만 앞에서는 가로 막고, 뒤에서는 맹추격이 계속된다.

일부 개도국은 저렴한 노동력, 원자재, 토지 등 생산요소의 낮은 가격과 투자 우대정책을 통해 중국에 있는 외국기업의 생산시설 이전을 촉진하고 있다. 심지어 중국 본토 기업도 동남아시아에 공장을 짓는 것이 현실이다. 산업이 또다시 비



> 화웨이, 레노버, 거리, 하이얼 등으로 대표되는 '중국 제조' 기업들은 연구개발에 사활을 걸기 시작했다.

샤오미는 레이첼 회장은 높은 품질을 중요하게 생각한다. 그는 사용자에게 보이지 않는 사소한 부분에서도 정성스러워야 한다고 말한다.

용이 더 낮은 곳으로 이동하고 있으며, 상당히 많은 '중국산 제품'이 '베트남 제품', '캄보디아 제품', 더 나아가 '아프리카 제품'으로 생산지를 바꿔 달고 있다.

이에 중국 기업도 이전과 달리 결연하게 전환의 돌파구를 찾기 시작했다. 화웨이, 레노버, 거리, 하이얼 등으로 대표되는 '중국 제조' 기업들은 연구개발에 사활

을 걸기 시작했다. 이와 함께 자체 브랜드와 서비스 및 마케팅 시스템을 갖춰 해외에 더욱 선진적인 기술, 더욱 높은 품질, 더욱 정밀한 설계, 더욱 정교한 공법의 '새로운 중국산 제품'을 수출하고 있다.

2009년 해외 시장에 진출한 오포(OPPO)는 오늘날 태국, 베트남, 인도네시아, 인도, 말레이시아 싱가포르, 멕시

코, 필리핀, 호주 등 20개가 넘는 국가에 성공적으로 진출하며 중국 휴대폰 업계의 해외 시장 진출 표본이 되었다. 전 세계 15만 개 판매 네트워크를 구축했으며 해외 직원만 1만 명이 넘는다. 중국 제조업이 드디어 저비용 우위를 넘어서 고급 제품과 양질의 서비스를 제공하는 국제적 기업으로 전환하고 있다는 증거이다.

혁신성과 품질력을 갖춘 제품이야말로 새로운 중국산 제품이 국제적으로 인정받는 정도(正道)일 것이다. 중국 국내에서 불고 있는 국산 열풍이 세계적으로 인정받을 만큼 체력을 갖추 수 있을지 귀추가 주목된다. ☞



팬데믹으로 해외여행 길이 막힌 중국인들이 대거 하이난으로 몰리고 있다.

하이난의 변신

농촌에 가까웠던 중국 남쪽의 섬 하이난은 이제 '중국의 하와이'로 손색이 없다.

글 콘도 다이스케 사진 SHUTTERSTOCK

1995년 말, 베이징에 살던 나는 영하 15도까지 떨어지는 혹한을 힘겹게 버티고 있었다. 그때 한 광고가 눈에 들어왔다. 단 7자의 광고 카피만 적혀 있었지만 나의 짜늘한 몸과 마음을 달래기에 충분했다. '야풍해운취유인(椰風海韻醉遊人: 야자수를 스치는 산들바람과 바다 소리가 나그네를 취하게 한다).'

나는 더 이상 참지 못하고 비행기에 올라탔다. 그리고 4시간 반 만에 하이난 남쪽 끝 쑤안(三亚)에 도착했다. 그곳은 한겨울인데도 낮 기온이 30도나 됐다. 공항에서 코트와 스웨터를 벗고 티셔츠 한

장만 걸쳤다. 마중 나온 여행사 청년에게 광고 카피 이야기를 하자 그는 자랑스럽게 말했다.

“얼마 전 베이징에서 첸치첸(錢其琛) 외교부장 겸 부총리가 쑤안으로 왔어요. 첸 외교부장은 이 땅을 중국의 하와이로 만들겠다고 선언했어요. 그래서 불인 카피가 그 7자예요.”

그렇게 말하는 사이 차는 막 생긴 고속도로를 달려갔다. 하지만 주변은 촌스러운 농촌 풍경으로 하와이와는 분위기가 완전히 달랐다. 예로부터 하이난은 중국에서 귀양의 섬으로 불리며 살벌한

분위기가 먼저 떠오르는 곳이었다.

차가 쑤안 남단의 해변 '다둥하이(大東海)에 도착했다. 호텔이라 부를 만한 것이라곤 탁 트인 모래사장 위에 단 세 곳뿐이었다. 이 건물들을 제외하면 온통 야자수였다.

그 다음날부터 나의 '야자 생활'이 시작되었다. 아침에 야자나무 열매 커피로 눈을 뜨고 야자 버터를 빵에 발라 먹었다. 낮에는 해변에 누워 야자열매에 빨대를 꽂고, 입이 심심하면 야자사탕으로 달랬다. 오후 간식은 야자떡에 야자차. 야자주에는 야자칩과 야자맛 땅콩을 안주로 곁들였다.

야자가 하이난의 주역이라면 들러리는 800여 가지나 되는 해물요리였다. 해변에 접한 야외 테이블에 앉아 빨간 금빛으로 물든 등근 석양이 다둥하이로 가라앉은 모습을 바라보며 식탁 한가득 차려놓은 해물 요리를 눈으로 훑는다. 새우, 게, 성게, 전복, 도미, 불하치, 갈치, 조개류... 이만큼 먹어도 도쿄 가격의 10%도 되지 않았다. 게다가 한국인도, 일본인도, 서양인도 거의 찾아볼 수 없었다.

그때 나는 하이난이 '중국의 하와이'가 되지 않고 아름다운 야자섬 그대로 유지됐으면 좋겠다고 속으로 생각했다. 물가도 천국에 가까웠다. 하지만 21세기에 들어서 중국의 하와이는 점점 현실화되고 있다. 여기에는 몇 가지 계기가 있었다.

첫 번째는 2001년부터 시작되어 올해로 20주년을 맞은 보아오 포럼(Boao Forum for Asia)이다. 보아오 포럼은 주룽지 전 총리의 주선으로 만들어진 중국판 다보스 포럼이다. 개최지는 하이난. 매년 4월이면 아시아 각국의 정재계 인사 등 세계 VIP들이 하이난을 찾아 이곳의 우수성을 경험하고 모국에도 전파했다.

두 번째는 2010년 연말 중국에서 개봉

한 서기 주연의 영화 '쉬즈 더 원(If You Are the One 2)이다. 하이난을 무대로 한 이 로맨스 영화가 대박을 터뜨리면서 중국의 젊은이들이 하이난을 많이 찾게 됐다. 중국 정부는 이 붐을 유지하기 위해 2011년 4월부터 하이난에서 일부 면세 조치를 개시했다.

그리고 세 번째로, 작년부터 계속되고 있는 신형 코로나 바이러스의 만연이다. 신종 코로나 바이러스는 알다시피 지난해 초 중국 우한(武漢)에서 감염 폭발이 일어났지만 중국은 지난해 3월만 해도 안정되는 추세였다. 하지만 해외에서는 연쇄적인 감염이 이어졌기 때문에 해외여행이 불가능했다. 중국인은 그 전해인

올해 1분기에 하이난을 찾은 관광객 수는 분기 기준으로 처음 2천만 명을 돌파했다.

2019년에 연인원 1억 5천만 명이 해외여행을 떠났다. 그러던 것이 지난해부터 해외여행을 갈 수 없게 됐으니 중국인들이 자국의 '하와이'로 몰린 것도 당연했다.

하와이가 아니라 홍콩이 될 가능성

이리하여 하이난은 내가 업신여길 때로부터 25년이 지나 정말로 '중국의 하와이'가 되어버렸다. 1995년 당시 리조트 호텔이 3채밖에 없었던 다둥하이해는 이제 와이키키 비치와 다를 바 없다. 해안가는 커녕 산쪽 구릉지대까지 차례로 야자수가 잘려나가 온통 호텔과 오두막 숲이다. 이제는 하와이 이상이라고 해도 좋을 것 같다.

동시에 물가도 가파르게 올랐다. 이제

호텔비나 해물요리 등은 한국이나 일본의 휴양지보다 훨씬 비싸다. '하이난 바가지 가격' 등의 뉴스도 인터넷이나 SNS를 종종 소란스럽게 한다.

지난해 7월부터 하이난의 1인당 면세 할당액은 연간 3만 위안에서 10만 위안으로 늘어났고, 면세상품 종류도 38가지에서 45가지로 늘어났다. 중국 정부 입장에서는 당연하게도 중국인이 국내를 여행하는 것이 국가 경제 활성화에 도움이 된다. 올해 1분기(1~3월)에 하이난을 찾은 관광객 수는 분기 기준으로 처음 2천만 명을 돌파했다. 5월 중국의 연휴는 더욱 기록적인 관광 러시를 이루었기 때문에 2분기에는 더 많아질 것으로 전망된다.

이런 움직임에 일본 업체들도 면세점 진출 러시를 이루고 있다. 예를 들어 화장품 브랜드 카오(花王, Kao)는 수년 내에 20개의 면세점을 하이난에 열 예정이다. 5월 7일부터 10일까지 하이난 북쪽 관문인 하이커우(海口)에서 제1회 중국국제 소비품박람회가 열렸다. 행사는 69개국에서 온 640개 업체가 참가해 성황을 이뤘다. 이때 슬로건이 'New Plat-form, New Consumption, New Format'이었다. 하이난 관광산업이 새롭게 진화해 나간다는 선언이다.

나는 미래의 하이난이 지금 홍콩이 가지고 있는 국제 금융도시의 기능을 가져갈 가능성이 있다고 본다. 미중 신냉전이 앞으로 계속된다면 구태의연한 홍콩보다는 친선적인 하이난에서 중국 정부가 추진하고 싶은 금융정책을 마음껏 펼칠 수 있기 때문이다.

그러나 장래의 하이난이 어떻게 되든 더 이상 하이난의 야자수를 베지 않았으면 한다. ☞

인도에 전기차 열풍이 몰아친다!

인도는 '2030년 전기차 대전환'을 목표로 전기차 도입에 속도를 내고 있다. 정부는 전기차 보급을 위해 다양한 지원 정책을 내놔고, 민간 기업 역시 전기차 판매 및 충전소 인프라 구축을 위해 발빠르게 움직이고 있다.

글 Siddharth Shankar,
Avishek Banerjee & Ashish Sinha

인도의 전기차(EV) 도입은 말 그대로 촌각을 다투는 일이다. 인도는 탄소 배출 감소에 대한 시대적 요구에도 불구하고, 원유 수입량이 82.8%에 달해 원유 의존도 축소가 절실한 상황이다. 인도는 4~5년 전 처음으로 전기차 산업에 첫발을 내디뎠다. 그리고 2019년~2022년 동안 100만 대의 전기 이륜차를 판매하겠다는 야심찬 계획을 추진하고 있다.

인도 정부는 2030년까지 상용차 판매 차량 10대 중 최소 7대, 이륜·삼륜차는 8대를 전지자동차로 전환한다는 계획이다. 승용차 부분에서는 판매 차량 10대 중 3대를 전지차로 바꾸는 것을 목표로 하고 있다. 버스도 10대 중 4대는 전기 버스로 전환할 계획이다.

인도 전기차 산업의 현재

최근 인도 전기차 산업에는 많은 변수가 생기고 있다. 특히 세계 최대 전기차 기업인 테슬라(Tesla)의 인도 진출 발표는 인도가 전기차 중심의 정책 및 규제를 더욱 밀어붙이는 촉매제가 되었다. 또한 인도

의 대표적 차량 공유 서비스인 올라(Ola)도 이륜전기차 제조에 뛰어들고 3억 2천만 달러를 투자했다. 올라는 인도 남동부 타밀 나두주(州)에 세계에서 가장 큰 전기 스쿠터 제조 공장을 설립할 계획이라고 밝혔다.

인도에서 지난 3년 동안 전기차 제조 회사가 판매한 전기차는 약 30만 대 정도였다. 판매된 차량의 대부분은 이륜 및 삼륜차이고, 그 다음이 버스 그리고 사륜차 순이다.

전통적인 자동차 기업은 지난 4년 동안 경기 침체 및 둔화를 겪으면서 800만 대 이상의 승용차와 6천만 대 정도의 이륜차를 가까스로 판매했다. 확실히 화석 연료로 구동되는 자동차가 전기차보다는 훨씬 많이 판매되고 있는 상황이다.

2020년에는 전기차 1대가 팔릴 때 일반 내연기관(ICE) 차량은 약 1천 대 가량 판매된 것으로 집계되었다. 여전히 내연차와 전기차 사이의 판매 차이가 매우 큰 상황으로, 이 격차는 쉽게 줄어들지 않고 있다.

전기차가 좀 더 대중화되기 위해선 앞으로 더 많은 시간이 필요할 것으로 보인다. 이유는 간단하다. 아직 수요가 많지 않고 충전 인프라도 부족하기 때문이다.

그러나 자동차로 인한 심각한 대기 오염과 해마다 늘고 있는 원료 수입 부담으로 인해, 전기차로의 전환은 반드시 이뤄내야 할 국가적 이슈로 떠올랐다. 전문가들은 전국의 차량 중 절반이 전기차로

전환되면 연간 2.5조 루피(약 38조원) 이상의 연료비를 절감할 수 있다고 전망한다.

인도 정부 산하의 싱크탱크인 니티 아요그(NITI Aayog) 보고서에 따르면, 인도 총 교통량의 79%는 이륜차이고 12%가 사륜차이다. 4%는 삼륜차, 나머지 2%는 고급 사륜차이다. 그리고 나머지 3%를 버스 및 트럭이 차지한다.

따라서 1차 목표는 가장 많은 비중을 차지하는 이륜차를 전지차로 바꾸는 것이다. 키네틱 그린 에너지의 창립자 겸 최고경영자인 술라자 피로디아 모트와니는 "전기차 가격이 저렴해지면 당연히 소비자는 전기차를 더 선호하게 될 것이다. 전기차의 보급을 위해서는 가격 정책이 무엇보다 중요하다"라고 강조했다.

전기차로 바꾸려는 소비자가 중요하게 고려하는 사항은 가격과 주행거리다.



인도는 4~5년 전 처음으로 전지자동차 산업에 첫발을 내디뎠다. 이후 2019년~2022년 3년 동안 100만 대의 전기 이륜차를 판매하겠다는 야심찬 계획을 추진하고 있다.

샤일레쉬 찬드라 타타 모터스(Tata Motors) 승용차 사업본부장은 "최근의 전기차 성장세는 매우 고무적이다. 전기차의 유지 비용은 내연기관 차량과 비교할 때 매우 낮기 때문에, 많은 사람이 빠르게 전지차로 갈아탈 것이라고 본다. 또한 인도 자체의 전기차 기술을 개발함으로써 비용을 낮춘다면 전기차 수요는 더욱 증가할 것이다"라고 전망했다.

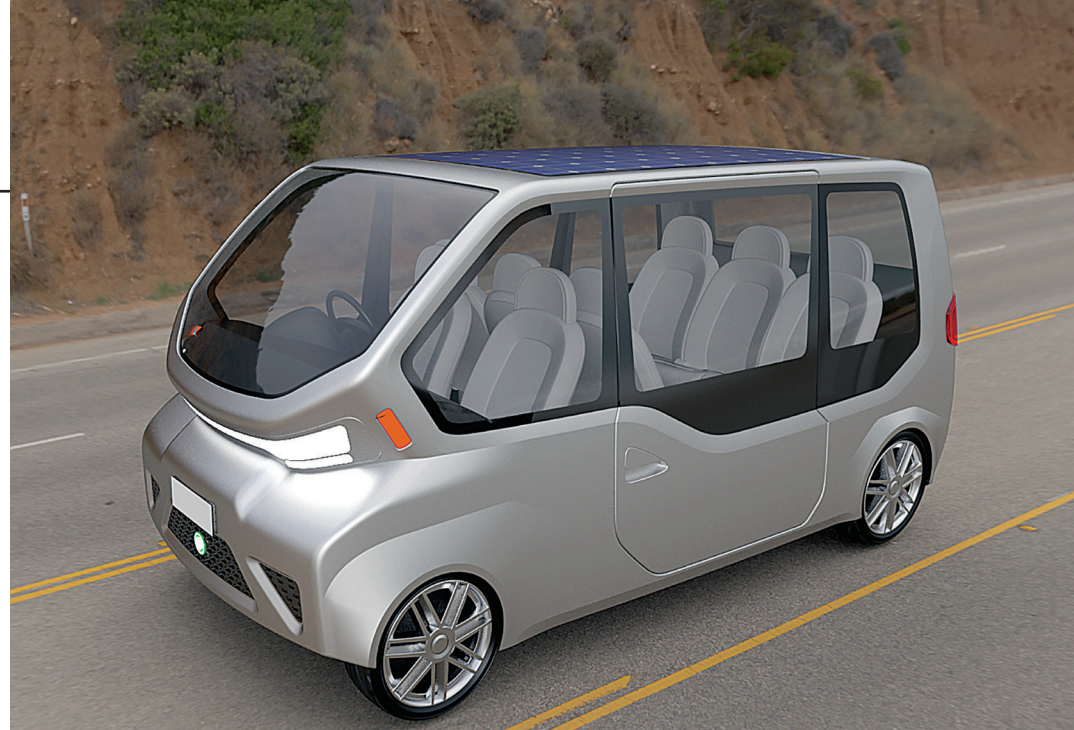
전기차 현황 및 가능성

인도 정부는 2019년부터 2022년까지 3년 동안 하이브리드 및 전기차 보급과 제조에 관한 2단계(FAME II, 이하 페임 II) 정책 추진을 위해 1천억 루피(약 1조5,000억 원)를 투자하겠다고 발표했다. 이에 따

자동차로 인한 대기 오염과 늘어나는 원료 수입으로 인해, 전기차로의 전환은 반드시 이뤄내야 할 국가적 이슈로 떠올랐다.

니틴 가드카리
인도 연방정부 도로교통
중소기업부 장관





인도에는 현재 다양한 전기차 모델이 판매되고 있다.

라 이륜차 100만 대, 삼륜차 50만 대, 사륜차 5만 5천 대, 버스 7천 대 규모의 전기차 제작 지원이 이루어질 계획이다.

그러나 인도 전기차제조협회에 따르면, 폐임 II 정책이 발표된 이후 2020년 전기차 판매 숫자 집계 결과 2019년보다 판매량이 줄어든 것으로 조사되었다. 왜 오히려 판매가 줄어든 것일까? 소헌터 길 전기차제조협회 사무총장은 “폐임 II 계획은 훌륭한 목표와 많은 장점을 가지고 있지만, 너무 많은 조건이 붙어 있다. 현재 상황에서 적용이 이르다고 판단되는 조건들도 달려있다”라고 분석했다.

반면 시간이 흐를수록 성장의 가능성도 보이고 있다. 전기차제조협회가 제공한 자료에 따르면, 고속 전기 이륜차의 판매량의 경우 2021년 1~3월 판매량이 2020년 1~3월에 비해 세 배 정도 증가했다. 구체적으로는 판매량이 7,364대에서 2만 721대로 증가했다. 이는 매우 긍정적인 징조이다.

전기 사륜차 부문에서는 타타 모터스가 2020-2021 회계연도의 점유율 71%로 선두를 달리고 있다. 샤일레쉬 찬드



라 타타 모터스 본부장은 “우리는 현재 전기차 티고르(Tigor)와 넥슨(Nexon)을 출시해 좋은 반응을 얻고 있다. 2021년 3월 기준, 타타 모터스는 전기차 분야에서 4,219대를 판매했고 이는 2019-2020 회계연도 대비 3배나 증가한 숫자이다. 그리고 2021년 3월에는 705대 판매로 가장 높은 월 판매 실적을 올렸다”라고 밝혔다.

전기차 가격이 저렴해지면 당연히 소비자들은 전기차를 더 선호하게 될 것이다. 전기차의 보급을 위해서는 가격 정책이 무엇보다 중요하다.

술라자 피로디아 모트와니
키네틱 그린 에너지 창립자 겸 최고경영자

2030년 전기차 대전환을 향한 노력

인도 정부 산하의 싱크탱크인 니티 아요그는 인도 중앙 정부에 전기차 관련 건의안을 제출, 고급 배터리를 제조하는 기업에 2030년까지 46억 달러의 인센티브를 지급할 것을 제안했다. 이 건의안에는 올해부터 회계연도마다 인센티브로 약 90억 루피를 지급하자는 제안도 포함되어 있었다. 이 금액은 상황에 따라 더 증가될 수도 있다.

‘2030년 전기차 대전환 목표’를 성취하기 위해서는 정부의 노력이 더욱 필요하다. 전기차제조협회의 소헌터 길 사무총장은 “전기 모빌리티를 발전시키기 위해서는 관련 정부 기관이 통합된 방식으로 일해야 한다. 전기차에 대한 목표를 제 시간에 이루어낼 수 있는지는 얼마나 많은 에너지와 자원을 쏟아부을 수 있는가에 달려 있다. 목표를 제시하는 일은

쉽다. 그러나 목표를 이루기 위해서는 관계 부처의 협력과 노력이 뒷받침되어야 한다”라고 강조했다.

니틴 가드카리 연방정부 도로교통부장관도 “전기차로의 전환은 결과적으로 인도가 매년 해외에서 8조 루피를 들여 수입하는 연료비를 경감하는 데 도움이 될 것이다”라고 전기차 대전환의 필요성을 강조했다. 그는 그린 연료, 전기차, 전기차 생태계의 현지화를 가장 강력하게 지지하는 정부 인사 중 한 명이다. 최근 엔 가드카리 장관이 전기차 가격이 휘발유/디젤 차량 가격과 비슷하게 될 것이라고 언급한 것이 언론의 헤드라인을 장식한 바 있다.

현재 인도에서 가장 많이 팔리는 전기차는 타타의 전기차 넥슨이다. 델리에서 넥슨의 출고가격은 139만 9천 루피였다. 가드카리 장관의 말대로 실현된다면, 향후 2년 안에 넥슨의 델리 출고가는 70만 9천 루피로 가격이 절반 가까이 낮아져야 한다. 가드카리 장관은 “이 목표를 달성하기 위해서는 특히 배터리 기술 영역의 발전이 무엇보다 필요하다. 어떤 어려움이 있더라도 연료비의 수입 의존도 감소, 비용의 효율화, 친환경 이슈 등을 위

해 반드시 전기차 대전환 목표를 이뤄야 한다”라고 밝혔다.

자동차 제조 회사인 히어로 일렉트릭(Hero Electric)의 나빈 문잘 이사는 “우리도 전기차 부문을 적극적으로 확대할 계획이다. 팬데믹에도 불구하고 지난해 히어로 일렉트릭은 15% 이상의 성장을 기록했다. 우리는 판매량에 대해 굉장히 낙관적이며, 2021-2022년 회계연도에 10만 대 이상의 판매 성장을 목표로 하고 있다”라고 설명했다.

2025년까지 히어로 일렉트릭은 50~70만 대의 전기차 판매를 목표로 하고 있다. 이를 위해 향후 3~4년 동안 전기차 부문에 70억 루피를 투자하기로 했다. 이는 전기차 공급 체인 네트워크 확장,



전기차 도입에 앞서 인프라 구축이 절대적으로 필요하다. 우리는 현재 12개 도시에 50개의 충전소를 세웠다. 올해 말까지 300~500개의 충전소를 건설할 수 있기를 바란다.

체탄 마이니
선 모빌리티 공동창업자 겸 회장



전기차제조협회의 자료에 따르면, 고속 전기 이륜차의 판매량의 경우 2021년 1~3월 판매량이 2020년 1~3월에 비해 세 배 정도 증가했다.

제조 시설의 현대화, 기술력 강화 등에 사용될 예정이다.

시장 점유율을 빠르게 높여가고 있는 아더 에너지(Ather Energy) 역시 전기차 부문의 투자를 강화하겠다고 밝혔다. 아더 에너지는 현재 인도 전기이륜차 시장에서 4번째로 큰 기업이다. 아더 에너지의 공동창업자이자 최고경영자인 타룬 메타는 “우리의 향후 5년 비전은 인도의 이륜차 시장을 선도하는 이륜전기차 제조기업이 되는 것이다. 이를 위해 전기차 분야의 인재를 영입하고 기술을 개발하는 등 과감한 투자를 아끼지 않고 있다”라고 강조했다.

지금 꼭 해야 할 필수 사항

전기차 대전환을 이루기 위해 가장 필수적인 사항 중 하나는 전기차 관련 인프라를 구축하는 것이다.

선 모빌리티(Sun Mobility)의 체탄 마이니 회장이 이 주장에 동감한다. 그는 “전기차 도입에 앞서 인프라 구축이 절대적으로 필요하다. 전기차 충전소의 숫자가 지금보다 훨씬 늘어나야 한다. 우리는 현재 12개 도시에 50개의 충전소를 세웠다. 올해 말까지 300~500개의 충전소를 건

설할 수 있기를 바란다"라고 의지를 내비쳤다.

소힌더 길 전기차제조협회 사무총장 역시 "전기차가 대중화되려면 충전 인프라가 기본적으로 갖춰져야만 한다. 전기이륜차의 경우, 장거리를 운행하는 경우가 많지 않다. 따라서 지역 곳곳에 충전소를 세워야 한다. 충전소 인프라가 제대로 구축된다면 분명히 전기이륜차 발전에 큰 도움이 될 것이다"라고 덧붙였다.

그렇다면 인도 정부가 해야 하는 일은 무엇인가? 이에 대해 소힌더 길 사무총장은 "대규모 자금을 투입하지 않으면서도 정부가 효율적으로 전기차 보급을 시행할 수 있는 것 중 하나는, 기업의 상업용 차량이나 배달 차량을 전기차로 전환할 수 있도록 독려하는 것이다. 20대 대기업이 매년 사용하는 차량 중 30%를 전기차를 이용하도록 의무화하고, 따르지 않을 경우 세금을 부과하는 방법도 추진할 수 있다. 이런 과감한 조치를 통해서만 이 분야를 변화시키고 완전히 새로운 생태계를 창출해 낼 수 있을 것이다"라고 밝혔다.

나빈 문잘 히어로 일렉트릭 이사는 "소비자들이 전기차 구입 시 더 많은 금융 혜택을 받아야 한다. 아직까지 전기차에 대한 금융 지원은 미미한 상황이다. 전기이륜차에 금융 혜택을 주는 옵션은 전기차 판매 증진에 큰 역할을 할 것"이라고



특히 오랫동안 기다렸던 테슬라의 인도 진출은 전기차 산업 발전에 필요한 촉매제 역할을 하고 있다.



전기차가 대중화되려면 충전 인프라가 기본적으로 갖춰져 있어야 한다.

소힌더 길
전기차제조협회 사무총장

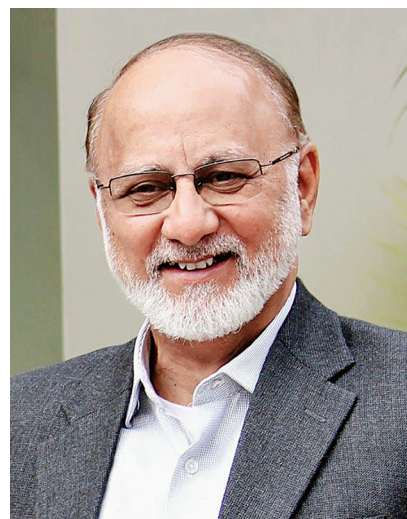
주장했다.

수우르야(Soorya) 전기차의 크리스티 페르난데스 창업자는 "대형 고급 전기차 보다는 소형 전기차에 중점을 두어야 한다. 인도는 소형차가 지배적인 시장이다. 대형차의 경우 더 큰 배터리, 더 힘 있는 모터, 더 빠른 충전 네트워크가 필요한데, 이를 개발하는 것은 시간이 오래 걸리는 일이다. 이런 프리미엄급 부품의 경쟁보다는 소형차 위주의 개발이 먼저 이루어져야 한다"라고 지적했다.

주요 자동차 부품 생산업체인 소나 콤스타(Sona Comstar)의 순자이 카푸르 회장은 "우리는 5년 전부터 전기차 분야에도 부품을 공급하기로 결정했다. 현재 우리 회사가 전기차에 제공하는 부품 수

지난해 우리는 팬데믹에도 불구하고 15% 이상의 성장을 기록했다. 앞으로의 판매량에 대해서도 굉장히 낙관적이며, 2022년까지 10만 대 이상의 판매 성장을 목표로 하고 있다.

나빈 문잘
히어로 일렉트릭 이사



는 굉장히 많이 증가했다. 우리는 서서히 회사의 주력 제품을 전기차 관련 상품으로 바꿔나갈 계획이다"라고 말했다.

충전 인프라 구축을 위한 공감대

전기차 전환이라는 목표를 위해 충전 인프라가 구축되어야 한다는 공감대가 확산되면서, 충전 인프라 부문에도 많은 투자가 시작되었다. 특히 오랫동안 기다렸던 테슬라의 인도 진출은 전기차 산업에 필요한 촉매제로 떠올랐다.

최근 도로교통전력부에서는 인도 전역에 6만 9천 개의 전기차 충전소를 설립하겠다고 발표했다. 고속도로청(NHAI)도 에너지효율서비스공사(EESL)와 양해각서를 체결하고 톨게이트 및 기타 장소



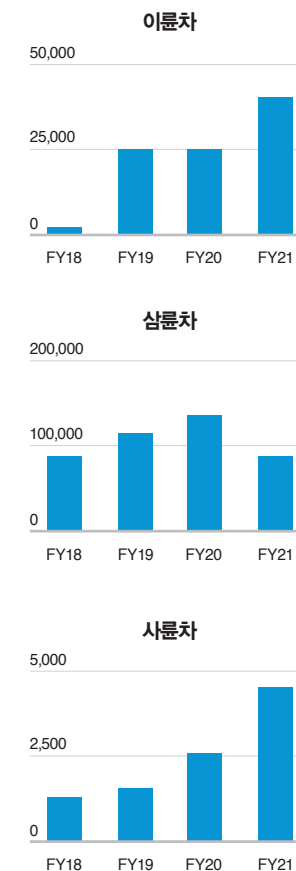
우리는 5년 전부터 전기차 분야에도 부품을 공급하기로 결정했다. 우리는 회사의 주력 제품을 전기차 관련 상품으로 서서히 바꿔나갈 계획이다.

순자이 카푸르
소나 콤스타 회장



차종별 전기차 판매량

(단위: 차량 대수)



자료: 에너지 금융을 위한 에너지환경수자원협회(CEEW) 센터

아더 에너지의 향후 5년 비전은 인도의 이륜차 시장을 이끌어가는 이륜 전기차 제조기업이 되는 것이다.

타룬 메타
아더 에너지 공동창업자 겸 최고경영자

에 충전 인프라를 건설하기로 합의했다.

델리주정부는 쇼핑몰, 멀티플렉스, 그 외 건물 소유주들에게 전기 충전소를 설치할 것을 요청했다. 타타 모터스는 45개 이상의 도시 및 인도 전역 주요 도시 간 노선에 400개에 가까운 충전소를 설립했고, 이를 확장해 2022년까지 인도 주요 도시 및 고속도로에 2,500개 충전소를 더 설치할 예정이다.

찬드라 타타 모터스 본부장은 "우리 그룹의 시너지를 활용하여, 전기차 생태계인 타타 유니E버스(Tata UniEVerse)를 설립했다. 여러 개의 타타 기업이 협력하여 소비자에게 전기차 솔루션을 제공하고 있다. 타타 파워와의 파트너십을 통해 집과 회사에서 각각 충전을 할 수 있는 새로운 충전 솔루션도 제공할 것이다"라고 밝혔다.

올라일렉트릭(OlaElectric)은 최근 자사 제품을 지원하기 위하여, 빠른 충전을 위한 네트워크 발전 계획을 발표했다.

바비쉬 아가왈 올라 회장은 "전기차는 모빌리티의 미래이다. 우리는 소비자가 전기차를 소유했을 때 어떤 경험을 하게 될지 연구하고 있다. 포괄적 충전 네트워크를 건설하는 것은 이 일의 핵심이기도 하다. 세계에서 가장 방대하고 조밀한 이륜전기차 충전 네트워크를 만들어냄으로써, 우리는 더 많은 소비자들이 전기차를 구입할 수 있도록 유도할 것이며 전기차로의 전환도 빠르게 앞당길 수 있을 것이다"라고 자신감을 드러냈다.

타타 파워-DDL은 최근 선 모빌리티와의 파트너십을 발표했다. 선 모빌리티는 전기차를 위한 에너지 인프라 플랫폼 및 서비스를 제공하는 선두 그룹으로, 두 기업은 델리 북부 및 북서 지역에 걸

처 배터리 교체 포인트(Battery Swap Points) 네트워크를 건설하기로 했다. 타타 파워-DDL의 가네쉬 스리니바산 최고경영자는 “전 세계에서 가장 차량 밀집도가 높은 나라인 인도는 전기차로의 전환이 필수적이며, 우리는 파트너십을 통해 전기차 대전환을 가속화할 수 있을 것이다”라고 낙관했다.

아더 에너지는 델리, 노이다, 구루그람, 가지아바드의 주요 지점에 아더그리드(AtherGrid)라 불리는 10개의 고속 충전소를 설치했고, 앞으로 더 많은 충전소를 설치할 예정이다. 아더 에너지는 에너지 효율서비스공사(EESL)와 같은 국영 기관과의 파트너십을 통해 도시 전역에 고속충전소를 설치했으며, 카페, 식당, 기술단지, 쇼핑센터, 헬스장 등의 민간 사업장에도 파트너십을 맺고 있다. 궁극적으로는 128개 이상의 공공 고속 충전소, 즉 ‘아더그리드’를 인도 18개 도시에 세울 예정이다.

앞으로의 과제

전기차 대전환을 이루어 향후 10년 내 인도 내에서 전기차를 주요 이동수단으로 만들기 위해서는 전기차의 현지화와 자립에 중점을 두어야 한다.

어스 에너지 전기차(Earth Energy EV)의 루쉬 센가니 창립자 겸 최고경영자는 “전기차 기술을 현지화하면 개발 비용을 낮출 수 있으며 이는 전기차 선택을 증가시킬 수 있을 것”이라고 말했다.

향후 전기차 배터리 가격은 100달러 이하로 형성될 것으로 보이기 때문에, 전기차 부품을 현지화하고 전자 및 디지털화 능력을 재조정할 기회는 충분이 있다.

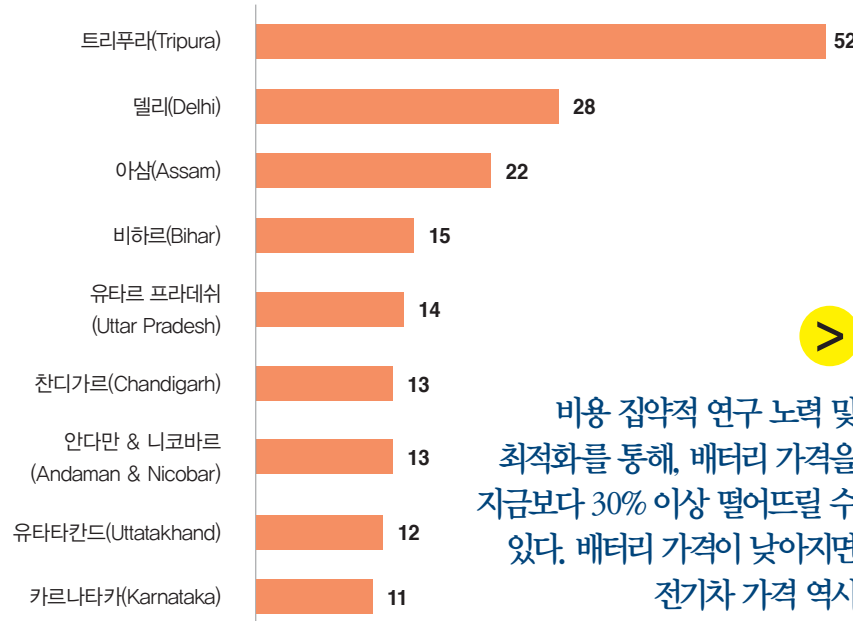
타타 엘렉시(Tata Elxsi)의 샤주 S. 교



인도는 향후 전기차를 위한 인프라에 더 많은 투자를 할 예정이다.

非전기차 1,000대 판매 대비 각 지역별 전기차 판매량

2020-2021 회계연도



자료 : 에너지 금융을 위한 에너지환경수자원협회(CEEW) 센터

비용 집약적 연구 노력 및 최적화를 통해, 배터리 가격을 지금보다 30% 이상 떨어뜨릴 수 있다. 배터리 가격이 낮아지면 전기차 가격 역시 더욱 저렴해질 것이다.

통사업부 본부장은 “비용 집약적 연구 및 최적화 전략을 통해, 배터리 가격을 지금보다 30% 이상 떨어뜨릴 수 있다. 배터리 가격이 낮아지면 전기차 가격 역시 더욱 저렴해질 것이다”라고 내다봤다.

OEM(주문자상표부착생산) 업체도 디지털 클라우드 플랫폼을 활용하여 잔량, 배터리 수명을 정확하게 예측하고 최적의 충전 옵션을 제안할 수 있게 되었

다. 더 나아가 업체들은 소비자에게 전기차 운전 전문 서비스도 제공하고 있다.

인도는 향후 몇 년 동안 전기차를 위한 인프라 발전, 특히 고속 충전 허브에 더 많은 투자를 할 예정이다. 블루스마트 모빌리티(BluSmart Mobility)의 안물 자기 최고경영자는 “인도에는 다양한 형태의 인프라가 존재한다. 오피스 빌딩, 공공 주차 구역, 쇼핑몰, 지하철역 등 충



테슬라의 인도 진출은 전기차 대전환의 촉매제가 되었다.

전소 인프라를 설치할만한 적당한 장소는 얼마든지 있다”라고 덧붙였다.

인도 전기차 기업은 정부가 리튬, 망간, 니켈, 코발트, 흑연 같은 원자재의 비용을 줄이고 배터리팩을 현지화하는 데 도움을 주기를 바라고 있다. 이에 대해 인도 정부는 전기차 충전과 고급 배터리 정책에 대한 포괄적 정책을 발표할 예정이다.

델리주정부 역시 전기차 판매를 지원하고 촉진시키기 위한 정책을 마련하고 있다. 델리주정부는 전기 이륜차에 3만 루피를, 사륜차에는 15만 루피를 제공하는 등 다른 주 정부와 비교해 높은 인센티브를 제공하고 있다. 델리주정부가 작년 전기차 계획 시행을 발표한 이래로 전기차 판매는 증가하고 있다.

현재 인도는 충전 인프라 구축과 인도

자립화를 위한 기술 투자 등을 통해 전기차 대전환을 추진하고 있다. 여전히 많은 장애물이 남아 있지만 정부와 기업은 이 숙제를 하나씩 풀어가며 전기차 대전환이라는 거대한 목표를 향해 한 걸음씩 나아가고 있다.

전기차 시대의 귀금속 **‘알루미늄’** 몸값이 치솟는다!

전기차의 주요 부품 제조에 사용되는 알루미늄이 큰 주목을 받고 있다. 전기차 산업의 붐으로 알루미늄 생산 분야도 가파른 성장세를 보이고 있다.

글 Ashish Sinha



실제로 자동차 업계는 알루미늄을 가장 많이 사용하는 분야이다. 알루미늄은 자동차 프레임과 몸체뿐 아니라 전기 배선, 바퀴, 브레이크, 트랜스미션, 에어컨 냉각기 및 파이프, 엔진, 라디에이터, 실린더 헤드 등 주요 부문에서 다양하게 사용되고 있다.

인도의 전기차 대전환이 가속도가 붙으면서 그동안 크게 부각되지 않았던 알루미늄 산업이 스포트라이트를 받기 시작했다. 알루미늄은 저렴한 가격과 매우 가벼운 무게적 특성 때문에 제품의 강도를 유지하면서도 무게를 줄일 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이러한 소재의 특성 때문에 현재 전기차 및 항공우주 산업에서 많이 활용되고 있다. 테슬라의 경우 차량 전체의 무게를 2천kg 정도로 제한하기 위해 200kg 정도의 알루미늄을 사용하고 있다.

실제로 자동차 업계는 알루미늄을 가장 많이 사용하는 분야이다. 알루미늄은 자동차 프레임과 몸체뿐 아니라 전기 배선, 바퀴, 브레이크, 트랜스미션, 에어컨 냉각기 및 파이프, 엔진, 라디에이터, 실린더 헤드 등에서 사용되고 있다. 강철 대신에 알루미늄을 사용하는 것이 성능, 안전성, 연료 효율성 및 지속성 향상 측면에서 월등히 뛰어나다.

전기차에 필수적인 알루미늄

인도 최대의 원자재 기업인 베단타의 아자이 카푸르 최고경영자는 “전기차에 쓰이는 알루미늄 수요는 기본적으로 무게를 가볍게 해야 하는 ‘경량화’의 필요성 때문에 생긴 것이다. 현재 전기차의 주행 거리는 제한적이다. 전기차 무게를 100kg 줄이는 것은 주행거리를 10~15% 늘릴 수 있다는 것을 의미한다. 주행거리 확대는 전기차 보급을 위한 중요한 변수인데, 알루미늄 활용이 큰 역할을 할 수 있다”라고 설명했다.

전기차 전문가에 따르면 알루미늄은 전기차의 인프라를 구축하는 데에도 다방면에서 사용될 예정이다. 진달 알루미늄의 나빈 메타 회장은 “전기차 충전소나 배터리 등에도 알루미늄이 많이 쓰인다.



전기차 충전소나 배터리 등에도 알루미늄이 많이 쓰인다. 또한 전기차 제조 회사들이 전기차 디자인에도 많은 관심을 기울이고 있기 때문에 알루미늄 사용은 더욱 증가할 것이다. 전기차 뿐만 아니라 충전 인프라에 필요한 합금 재료 및 솔루션을 제공하기 위해, 인도 내 많은 알루미늄 제조사가 기술 개발에 열을 올리고 있다.

나빈 메타
진달 알루미늄 회장

베단타(Vedanta) 최고경영자 아자이 카푸르 인터뷰 “알루미늄은 인도 전기차 시장에서 큰 변수가 될 것이다”



Q 최근 전기차에 알루미늄 사용이 급증하는 것에 대해 전문가로서의 견해는?

전기자동차 부문에서 알루미늄 수요가 늘어나는 것은 경량화 필요성 때문이다. 현재 전기자동차의 주행거리는 매우 제한적이다. 주행거리 확대는 소비자가 전기차를 선택하게 만드는 데 매우 중요하며, 이를 통해 내연기관 차량과의 판매량 격차를 좁힐 수 있을 것이다. 게다가 알루미늄은 탄소섬유복합재나 티타늄 같은 대체재들과 비교해도 훨씬 저렴하고 구하기도 쉽다.

Q 전기차 시장의 성장은 기업에 어떤 영향을 미치는가?

전기차에 사용되는 알루미늄의 인도 내 생산은 전기차 생태계에 엄청난 영향을 줄 것이다. 이는 베단타와 같은 인도 알루미늄 제조사들이 전 세계적인 전기차 생태계에도 기여할 수 있음을 의미한다. 베단타에서 만들어내는 알루미늄의 부가가치로 인해 규모의 이익을 실현할 수도 있고, 알루미늄 자체 생산으로 전기자동차의 생산 비용을 낮출 수도 있다. 실제로 우리는 자르수구다에 위치한 알루미늄 제련소에 연구소를 설립하고 있다. 이를 통해 인도의 전기차 성장에 큰 역할을 담당할 새로운 상품을 개발하고자 한다.

Q 전기자동차 산업과 관련해 특별히 추진하고 있는 일이 있는가?

우리는 스타트업 및 타사 전문가와 파트너십을 구축해 나가고 있다. 이들과 함께 ‘알루미늄-공기 배터리’ 기술과 같은, 미래의 전기차 및 자동차 산업에 특화된 최첨단 알루미늄 기술을 개발하려고 노력하고 있다.

Q 현재 자동차 제조업체에 어떤 제품을 공급하고 있는가?

부가가치가 가장 큰 상품으로는 자동차 바퀴 제조에 필요한 알루미늄 합금을 꼽을 수 있다. 우리 회사의 주력 상품이다. 또한 최근에는 내연기관의 효율성을 높이기 위해 재료 설계에 활용할 수 있는 알루미늄 실린더 헤드 합금을 출시해, 자동차 제조업체가 배출 표준을 효율적으로 준수할 수 있도록 지원하고 있다.

Q 앞으로의 계획은 무엇인가?

우리와 같은 알루미늄 기업의 전략적 중점 사항은 인도 국내 시장에서 판매를 늘리는 것이다. 베단타는 전기차에 들어갈 부가가치 높은 제품의 수를 확대하고 생산 능력을 증대하기 위해 대규모 투자를 아끼지 않고 있다.

또한 전기차 제조사가 전기차 디자인에도 많은 관심을 기울이고 있기 때문에 알루미늄 사용은 더욱 증가할 것이다. 전기차뿐만 아니라 충전 인프라에 필요한 합금 재료 및 솔루션을 제공하기 위해, 인도 내 많은 알루미늄 제조사가 기술 개발에 열을 올리고 있다”라고 덧붙였다.

전 세계적으로 평균 약 250kg의 알루미늄이 전기차 한 대에 사용되는 것으로 알려져 있다. 전기차 기업의 알루미늄 수요는 2018년에 전 세계적으로 약 25만 톤이었고 2030년에는 1천만 톤에 달할 것으로 예상되고 있다. 베단타의 아자이 카푸르 최고경영자는 “인도의 전기차 점유율은 2030년이면 10~20% 정도가 될 것으로 예측된다. 이는 정부의 규제, 인

센티브와 투자, 전기자동차의 가격 경쟁력, 충전 인프라 등에 따라 더욱 가속화될 수도 있다”라고 밝혔다.

그렇다면 전기차 이외의 차량에는 알루미늄이 얼마나 들어가고 있을까? 전기차 외 분야에서는 자동차 50~70kg, 오토바이 20~30kg 정도이다. 아자이 카푸르 최고경영자는 “현재 기준으로 봤을 때 전기차와 내연기관차 사이에 디자인의 변화가 없다면 두 분야의 평균 수요는 향후 거의 비슷해질 것”이라고 덧붙였다.

알루미늄을 활용한 배터리의 진화

최근 전기차 관련 보고에 따르면, 한국의 연구진은 이미 가솔린 엔진보다 훨씬 더 효율적인 새로운 ‘알루미늄-공기 배터리’ 개발을 공식화하였다. 알루미늄-공기 배터리는 공기 중의 산소를 사용해 전기를 만들어내는 혁신적인 전지 기술이다. 새로운 알루미늄-공기 배터리는 대기 중 산소와 반응해 전기를 생산하기 때문에, 오래 지속되고, 무게가 덜 나갈 뿐 아니라 리튬-이온 배터리보다 비용도 훨씬 덜 든다는 장점이 있다. 인도에서도 인도의 첫 전기차종인 ‘마힌드라 e2o’에 알루미늄-공기 배터리를 장착한 리뉴얼 모델을 선보이기도 했다.

최근 인도석유공사(IOC)는 이스라엘 기반의 배터리 기술 스타트업인 피너지(Phinergy)와 합작법을 설립했다. 두 회사는 전기차를 위한 알루미늄-공기 배터리 시스템뿐만 아니라, 수소 저장 솔루션을 개발하기로 협약을 맺었다.

다르멘드라 프라단 인도 석유·천연가스부 장관은 “이 합작법을 통해 인도는 배터리 분야에서도 ‘메이크 인 인디아’의 정신을 실현할 수 있을 것이며, 동시에 알루미늄 재활용을 통해 인도가 에너지 부문에서 기술적으로 자립하는 데에

도 큰 도움이 될 것이다”라고 강조했다.

인도석유피너지(IOP)로 명명한 이 합작법은 인도 현지에서 조달한 원자재로 알루미늄-공기 배터리를 제조할 계획이다. 마루티 스즈키(Maruti Suzuki), 아쇼크 레이랜드(Ashok Leyland) 같은 선도적 자동차 기업은 이미 인도석유피너지와 파트너십을 맺고 배터리 솔루션을 상업적으로 활용하기로 했다.

전문가들에 따르면 알루미늄-공기 배터리는 재충전할 수 없기 때문에 알루미늄-공기 배터리를 보급할 경우 배터리 교체 스테이션 역시 광범위하게 구축해



알루미늄은 전기차 제조에 광범위하게 활용되는 자재이자 인도에서 자체 생산이 가능한 주요 금속 중 하나다. 인도 정부의 보조금, 인센티브 정책 등이 수반된다면 앞으로 알루미늄 주조 생산 분야의 성장 속도는 매우 빠를 것으로 전망된다.

야 한다. 알루미늄-공기 배터리를 장착한 전기자동차의 경우 전지당 400km 또는 그 이상을 주행할 수 있는 것으로 알려져 있는데, 이는 현재 리튬-이온 배터리의 최대 주행거리 150~200 km와 비교해 볼 때 그 주행 거리가 더 길다.

알루미늄 산업의 향후 과제

알루미늄의 수요가 이처럼 늘어나고 있는 상황이지만 인도의 알루미늄 생산업체들은 여전히 어려움을 겪고 있다. 전달 알루미늄의 나빈 메타 회장은 “13%의 수

출 인센티브를 받는 중국 기업들이 인도에 제품을 덤핑으로 납품하고 있다. 이런 상황에서 정부의 지원 및 인센티브가 확대된다면 우리는 전기차 산업을 위해 더 많은 기여를 할 수 있을 것이다”라고 지적했다.

전기차 부문에서 생산 비용은 가장 중요한 핵심 동력이다. 베단타의 카푸르 최고경영자에 따르면 “전기차에 사용하는 알루미늄을 인도 내에서 생산할 수 있다면 전기차 생태계는 엄청난 탄력을 받게 될 것이다. 인도에서 알루미늄을 자체 생산하게 될 경우, 전기차 생산비를 낮춤으로써 인도의 전기차 보급을 확대하는 데 매우 중요한 역할을 할 것이다”라고 강조했다.

뿐만 아니라 인도에서 알루미늄을 자체 생산하게 된다면, 인도 알루미늄 제조사들은 전 세계적으로 글로벌 전기차 생태계에도 크게 기여할 수 있을 것이다.

베단타의 카푸르 최고경영자는 “우리 기업은 알루미늄 생산 비용이나 효율성 면에서 최고의 기술력을 갖추고 있다. 이러한 경쟁력으로 우리는 인도를 비롯해 전 세계 전기차 기업에 고품질 원자재를 제공하는 선도적 역할을 할 수 있을 것이다”라고 덧붙였다.

인도에서 진행되고 있는 전기차 대전환은 전기차 제조업체뿐 아니라, 연관 산업에도 큰 영향을 끼치고 있다. 그중에서도 알루미늄은 전기차 제조에 광범위하게 활용되는 자재이자 인도에서 자체 생산이 가능한 주요 금속 중 하나다. 인도 정부의 보조금, 인센티브 정책 등이 수반된다면 앞으로 인도의 알루미늄 생산 시장의 성장 속도는 매우 빠를 것으로 전망된다. ☞

인도 경제를 이끌어갈 TOP 기업은?

인도의 미래를 이끌어 나갈 주역이 여기 다 모였다.

By Ashish Shinha

지난 몇 년간 기업의 경영 초점은 일자리 창출과 경제 성장을 가능케 하는 자산 축적에 맞춰져 왔다. 인도의 주요 경제 매체인 비즈니스월드(BusinessWorld)에서는 기업이 보유한 자산 및 그 자산으로 만들어낸 수입을 기준으로, 해마다 인도 500대 기업 순위를 발표해 왔다. 비즈니스월드의 인도 500대 기업 순위를 정리한 '리얼 500'은 인도 기업의 성공과 자산 축적 능력을 가장 잘 보여주는 지표로 꼽힌다.

올해 인도 500대 기업 선정

비즈니스월드는 글로벌 컨설팅 그룹인 테크사이(TechSci) 연구소와 제휴해 '리얼 500' 조사를 진행했다. 이번 '리얼 500'은 2019-2020 회계연도 매출과 총수익을 기반으로 상장 기업의 순위를 매긴 것이다.

순위가 결정되는 프로세스는 다음과 같다. 먼저 기업이 발표한 매출을 기준으로 각 카테고리(비금융기관 상위 500개, 금융기관 상위 10개, 비금융기업 상위 20개)별로 상장기업 목록이 만들어진다. 이후 테크사이 연구소는 각 기업의 주요 지표를 조사한다. 이때 기업의 주요 지표 중 '총자산'(Total Asset), '총수입'(Total Income) 등의 변수는 중요한 기준이 된다. 테크사이 연구소에 따르면, '총자산'의 정의는 기업이 소유한 자산의 총액이

고, '총수입'은 해당 회계연도에 제품이나 서비스 판매를 통해 기업이 벌어들인 총 금액을 말한다. 따라서 비즈니스월드의 '리얼 500' 순위는 기업의 수입, 자산, 손익 등에 어떤 변화가 일어났는지를 한눈에 보여준다.

올해 순위에 따르면 상위 기업의 영향력은 갈수록 높아지고 있다. 상위 50개 기업은 500대 기업의 총자산과 수입의 66% 이상을 차지한다. 총수익만 보더라도 이들은 500대 기업 전체의 62% 이상을 차지하는 수치를 기록했다.

올해에도 무척시 암바니가 이끄는 대기업 릴라이언스 인더스트리(Reliance



올해 순위에 따르면 상위 기업의 영향력은 갈수록 커지고 있다. 상위 50개 기업은 500대 기업의 총자산과 수익의 66% 이상을 차지한다. 총수익만 보더라도 이들은 500대 기업 전체의 62% 이상을 차지하는 수치를 기록했다.

Industries)가 1위를 고수했다. 뭄바이에 본사를 둔 릴라이언스 인더스트리는 기업의 혁신과 고객 서비스에 집중하며 사업을 확장하고 있다. 릴라이언스 인더스트리는 에너지, 석유화학, 천연자원, 소매, 섬유 및 통신에 이르기까지 다양한



| 리얼 500 중 상위 15대 기업 (단위: 천만 루피) | | | | | |
|--------------------------------|---|-----------|---------|-----------|------------|
| 순위 | 기업 | 총자산 | 총수입 | 총자산+총수입 | 세전이익 (PBT) |
| 1 | 릴라이언스 인더스트리 Reliance Industries | 1,165,915 | 625,601 | 1,791,516 | 53,606 |
| 2 | 인도석유공사 Indian Oil Corporation | 329,737 | 579,379 | 909,116 | -7,177 |
| 3 | 석유천연가스공사 Oil & Natural Gas Corporation | 503,898 | 433,533 | 937,431 | 19,068 |
| 4 | 바라트석유공사 Bharat Petroleum Corporation | 150,864 | 331,726 | 482,590 | 3,652 |
| 5 | 힌두스탄석유공사 Hindustan Petroleum Corporation | 116,906 | 289,424 | 406,330 | 1,374 |
| 6 | 타타 모터스 Tata Motors | 322,121 | 264,041 | 586,162 | -10,580 |
| 7 | 라제시 익스포트 Rajesh Exports | 30,728 | 195,607 | 226,335 | 1,261 |
| 8 | 타타 컨설팅 서비스 Tata Consultancy Services | 120,899 | 161,541 | 282,440 | 42,248 |
| 9 | 라슨&투브로 Larsen & Toubro | 308,140 | 147,813 | 455,953 | 13,431 |
| 10 | 타타 스틸 Tata Steel | 250,419 | 141,660 | 392,080 | -232 |
| 11 | 힌달코 인더스트리 Hindalco Industries | 169,528 | 119,330 | 288,858 | 5,924 |
| 12 | 인도화력발전공사 NTPC | 377,387 | 112,373 | 489,760 | 16,378 |
| 13 | 인도석탄공사 Coal India | 150,022 | 102,186 | 252,207 | 24,072 |
| 14 | 마힌드라&마힌드라 Mahindra & Mahindra | 167,007 | 96,242 | 263,248 | 1,655 |
| 15 | 인포시스 Infosys Ltd | 92,768 | 93,594 | 186,362 | 22,007 |

자료: 인도 비즈니스월드 정리

비즈니스에 투자하고 있다. 1위를 차지한 릴라이언스 인더스트리에 이어 2위는 인도석유공사(Indian Oil Corporation), 3위 석유천연가스공사(Oil & Natural Gas Corporation), 4위 바라트석유공사(Bharat Petroleum Corporation), 5위 힌두스탄석

유공사(Hindustan Petroleum Corporation) 등 석유 및 가스 관련 기업이 상위권을 차지했다. 6위는 타타 모터스(Tata Motors), 7위 라제시 익스포트(Rajesh Exports), 8위 타타 컨설팅 서비스(Tata Consultancy Services), 9위 라슨&투브로

(Larsen & Toubro), 10위 타타 스틸(Tata Steel)이 그 뒤를 이었다.

작년과 비교했을 때 눈에 띄는 변화는 16위를 기록한 통신 대기업 바티 에어텔(Bharti Airtel), 17위 베단타(Vedanta), 19위 마루티 스즈키(Maruti Suzuki) 등이

다. 이 세 기업 모두 작년에는 15위 안에 들었는데 올해 순위가 하락했다.

지난해는 팬데믹으로 인해 기업과 국민 모두가 힘든 한 해였다. 백신 접종이 확대되면서 올해에는 경제 성장이 예견되고 있지만 전문가들은 지난해만큼이나 어려운 시기를 겪을 가능성도 배제할 수는 없다고 전망하고 있다. 그럼에도 인도 기업들은 차별화된 전략과 시대를 앞서가는 인사이트로 기업이 당면한 어려움을 슬기롭게 헤쳐나갈 것이다. 📌

릴라이언스 인더스트리의
무케시 D. 암바니 회장.



인도 1위 기업 **릴라이언스 인더스트리**
**“우리의 성공 비결은
 전략적 파트너십이다”**

각 사업 분야에서 전략적
파트너십을 강화하며 성장세를
이어가고 있는 릴라이언스
인더스트리는 올해 인도 최고의
기업으로 굳건히 자리매김했다.

글 비즈니스월드

릴라이언스 인더스트리(Reliance Industries Ltd)는 인도 최대 기업이자 가장 수익성 높은 민간 기업으로, 인도뿐 아니라 전 세계적으로도 높은 위상을 차지하고 있다. 릴라이언스 인더스트리는 2019-2020 회계연도에 인도 기업 최초로 시가 총액 10조 루피(약 152조원)를 넘어섰다. 또한 한 해 동안 국내외에서 우수한 신용 등급을 유지함으로써 비즈니스월드 '리얼 500' 순위에서 다시 한 번 1인자의 자리를 차지했다.

파트너십을 통한 사업 확장

릴라이언스 인더스트리는 민간 부문에서 가장 많은 관세 및 소비세를 납부한 기업이기도 하다. 실제로 올해 릴라이언스 인더스트리는 세금으로 국고에 1조 1,546억 루피를 납부했으며, 최근 연차보고서에 따르면, 석유화학과 통신 및 미디어 분야의 일자리 창출에도 큰 기여를 한 것으로 조사되었다.

무케시 D. 암바니 회장은 기업 연차보고서에서 “석유 소매 합작법인(JV)을 위한 지분 매각으로 브리티시 페트롤리엄(BP)으로부터 받은 총대금이 1조 7,500억 루피가 넘는다. 우리의 순부채는 2020년 3월 31일 기준 1조 6,103억 루피였으나 이 투자로 이제 우리에게 순부채는 모두 사라졌다”라고 밝혔다.

2019-2020 회계연도에 릴라이언스 인더스트리는 비즈니스 전반에 걸쳐 혁신적인 파트너십을 구축했다. 이를 통해 성장을 향한 여정에서 빠르게 전진할 수 있었다. 암바니 회장은 “인도의 디지털 사업 분야에서 릴라이언스 지오(Reliance Jio)의 중추적 역할을 일찌감치 인지한 마이크로소프트와 페이스북이 우리와 협력관계를 맺었다. 특히 페이스북과의 파트너십의 전략적 초점은 인도 영세사

업자 및 중소기업, 농민, 소상공인을 지원하는 것이다”라고 강조했다.

에너지 사업에서는 사우디 아람코(Saudi Aramco)와 전략적 파트너십을 완성하기 위해 노력하고 있다. 암바니 회장은 “이 파트너십을 통해 우리 정유회사는 고부가가치를 창출하는 높은 등급의 원유를 확보할 수 있게 되었고, 공급 원료의 안정성을 보다 강화할 수 있게 되었다”라고 설명했다.

연료 소매업 분야에서도 릴라이언스 인더스트리는 브리티시 페트롤리엄(British Petroleum)과 협업해 인도 전역의 주유소 네트워크와 항공 연료 사업을 확장하기 위한 새로운 합작법인을 설립



릴라이언스 인더스트리는 2020 회계연도에 시가 총액 10조 루피(152조원)를 넘긴 첫 인도 기업이다. 또한 민간 부문에서 가장 많은 관세 및 소비세를 납부한 기업이기도 하다.

했다. 이를 통해 릴라이언스 리테일과 지오의 전년 대비 영업이익이 49.3% 증가하면서 소비자 비즈니스의 새로운 이정표를 세웠다.

암바니 회장은 “우리는 글로벌 경제 환경의 어려움과 에너지 시장의 변동성에도 불구하고 정유 및 석유화학 사업에서 탄탄한 실적을 거두었다”며 회사의 성장을 자축했다.

각 분야의 뛰어난 성과

변동성이 심한 환경에도 불구하고 릴라이언스 인더스트리의 순이익은 전년 대비 11.3%의 성장률을 기록했다(코로나19로



인한 특별 항목 반영 전). 소매업은 2020 회계연도에 1조 6,293억 루피의 매출과 1만 1,784개 점포 구축이라는 중요한 이정표를 달성하며 계속해서 성장세를 유지하고 있다.

통신 분야에서 릴라이언스 지오는 인도의 브로드밴드 데이터 시장을 만드는 데 핵심적인 역할을 수행하고 있다. 2020 회계연도에는 조정 후 총수익(AGR)과 구독자 수 양쪽 모두에서 최고의 이동통신 사업자로 부상했다. 매출은 6,846억 루피를 기록했고 연말 기준 구독자 수는 3억 8,750만 명을 달성했다. 전년도 매출은 4,866억 루피였다.

전문가들에 따르면 릴라이언스 인더스트리의 사업 전망은 앞으로도 밝다. 인도의 미래를 이끌어갈 최고의 기업으로 앞으로도 계속 성장해 나갈 것이다. ☞

**릴라이언스 인더스트리
(Reliance Industry)**

무케시 D. 암바니 회장

총자산 : 11조 6,591억 루피

총수입 : 6조 2,560억 루피

영업이익 : 5,360억 루피

순이익 : 3,988억 루피

인도석유공사의
슈리칸트 M. 바이다 회장.



인도 2위 기업 **인도석유공사**
**“에너지 분야의
 선진화를 견인하다”**

인도는 에너지 소비량이 가장 많은 국가 중 하나로, 인도석유공사는 향후 에너지 분야의 성장을 견인하는 중요한 역할을 감당할 것으로 전망된다.

글 비즈니스월드

인도의 에너지 수요가 가파르게 증가하면서 인도석유공사(Indian Oil Corporation Ltd)는 2019-2020 회계연도에 좋은 실적을 거뒀다. 석유 다운스트림(수송·정제·판매단계) 부문에서 1인자 자리를 지켰고 가스, 석유화학, E&P(탐사·개발·생산) 등의 신규 영역은 더욱 강화하고 있다. 또한 대체 및 재생 에너지를 기존의 에너지 분야에 통합해 사업 영역을 대대적으로 확장함으로써, 환경과 기후 변화에 대비한 발빠른 행보를 보였다.

연료 분야의 선진화 주도

인도석유공사의 2019-2020 회계연도에 가장 큰 성공은, BS-IV 등급 연료에서 BS-VI 연료로의 직접 전환을 인도 전역에서 원활하게 진행한 것이다. BS란 'Bharat Stage'의 약자로 인도 정부가 차량 엔진에서 비롯되는 대기오염물질 배출을 규제하기 위해, 유럽의 배출 기준에 의거하여 도입한 기준이다. BS의 등급이 낮을수록 환경 오염도가 심해지며, BS-IV 등급 연료에서 BS-VI 연료로의 전환은 인도가 차량 연료 배출 기준을 선진국 수준으로 강화했음을 의미한다.

인도석유공사는 인도 정부와 협력해 BS-VI 업그레이드 프로그램을 주도했다. 이로써 인도석유공사는 정유 공장에서 펌프 노즐에 이르기까지 완벽하게 BS-VI를 준수하는 최초의 공공 부문 사업자가 되었다.

인도석유공사는 2019-2020 회계연도에 석유 제품 7,854만 톤을 팔았다. 또한 이 기간 정제 공장은 원유 6,942만톤 가량을 처리하였는데, 이는 기존 처리 능력을 넘어선 성과다. 또한 인도 전역에 구축된 파이프라인 망을 통해 총 8,535톤의 원유 및 석유 제품을 공급했다.

총 가스 판매량 역시 2019-2020년

472만 톤으로 증가했는데, 이는 전년대비 19% 성장한 수치다. 석유화학 제품 판매량은 감소세를 보였는데, 파니파트 지역의 PTA(고순도 테레프탈산) 공장이 6개월 동안 폐쇄되었기 때문이다.

과감한 투자와 성장

인도석유공사에서는 2019-2020 회계연도에 2,900억 루피 이상의 자본 지출이 발생했다. 이는 전체 자본적 지출(CAPEX) 목표의 113%에 이르는 금액이다. 또한 이사회는 9개 지역의 도시가스 공급(CGD) 프로젝트를 위한 840억 루



인도석유공사는 인도의 에너지 수요가 가파르게 증가하면서 2019-2020 회계연도에 좋은 실적을 거뒀다. 또한 대체 및 재생 에너지를 기존의 에너지 분야에 통합해 사업 영역을 대대적으로 확장했다.

피(약 1조 2,784억 원)의 투자 제안을 승인했다. 이 프로젝트는 인도석유가스규제위원회(PNGRB)의 10차 입찰을 통해 사업권을 획득한 것이다. 슈리칸트 마드하브 바이다 회장은 최근 기업 연차보고서에서 “도시가스공급(CGD) 사업에 대한 회사의 총 자본적 지출은 향후 8년간 17개 지역에서 1,387억 루피에 달할 것”이라고 주주들에게 밝혔다.

항공연료 분야에서 인도석유공사는 석유 부문 공공사업자 중 63.8%의 시장 점유율을, 산업 전체에서는 60.5%의 시장 점유율을 보이며 선두를 유지했다. 전체 산업은 0.4% 역성장했으나 회사는

0.6% 성장률을 기록했다. 인도석유공사가 85%의 지분을 가지고 있었던 제트 에어웨이(Jet Airways)의 파산에도 불구하고 달성한 성과여서 더욱 의미가 크다.

지난 2019년 인도에 대형 사이클론이 강타해 엄청난 자연재해가 발생했을 때 인도석유공사는 인도 공군 구호팀에 발 빠르게 연료를 공급해 많은 사람을 구했다. 슈리칸트 마드하브 바이다 회장은 “당시 인도석유공사는 인도 공군이 보유한 첨단 전투기의 까다로운 조건에 맞는 연료를 공급할 수 있었다. 이에 큰 자부심을 느낀다. 또한 인도 공군은 2년 공급 계약을 다시 갱신함으로써 인도석유공사에 대한 신뢰를 보여줬다”고 말했다.

최근 전 세계적으로 에너지 자원이 점점 더 중요해지고 있는 추세다. 무엇보다 인도는 세계 최대 에너지 소비량을 자랑하는 국가로, 인도석유공사는 인도의 에너지 분야의 성장을 책임질 중요한 역할을 수행해 가고 있다. ☞

**인도석유공사
 (Indian Oil Corporation)**

슈리칸트 M. 바이다 회장

총자산 : 3조 2,973억 루피

총수입 : 5조 7,937억 루피

영업이익 : -717억 루피

순이익 : -187억 루피

석유천연가스공사의
사시 샹커 회장.



인도 3위 기업 **석유천연가스공사**
“미래 투자로 기업의 가치를 높이다”

석유천연가스공사는 미래를 앞서 준비한다는 전략으로, 장기적인 관점에서 끊임없이 투자를 이어나가고 있다.

클 비즈니스월드

인도 최대 원유 및 천연가스 생산업체 석유천연가스공사(Oil & Natural Gas Corporation)는 글로벌 에너지 시장의 불확실성과 코로나19로 인한 경제 침체에도 불구하고, 2019-2020 회계연도에 높은 실적을 기록했다.

미래를 내다보는 중장기 투자

2019-2020 회계연도는 석유천연가스공사에게 '매장량 증가'라는 측면에서 긍정적인 해였다. 석유천연가스공사는 총 12건의 새로운 매장지를 발견했는데, 이 중 7건은 육지, 5건은 연안이었다. 매장량이 증가함에 따라 향후 이로 인한 수입도 크게 늘어날 전망이다. 최근 연차보고서에 따르면, 석유천연가스공사는 미탐사 지역이나 가스층을 적극적으로 탐사하고, 공동 개발을 위해 주변 지역의 인프라를 활용할 수 있는 근거리 탐사에 집중하고 있다.

석유천연가스공사의 2020 회계연도 매출은 9,621억 루피(약 14조 6,527억 원)였던 반면, 세후이익(PAT)은 1,344억 루피를 기록했다. 2019 회계연도에 배럴당 68.19달러에 거래 됐던 인도산 원유가 2020 회계연도에는 배럴당 58.61달러에 거래됐기 때문이다.

수익 감소는 대부분 원유 가격 하락에서 기인하지만, 순이익 급감은 미래 원유 및 천연가스 가격 추정치 약 490억 루피를 마지막 분기에 손실 처리한 특별 항목 때문이었다. 이 손실은 미래 가격 전망을 반영한 일시적 조정으로, 가격이 회복된다면 향후 복구될 수 있을 것이다.

석유천연가스공사의 2020 회계연도 자본적 지출은 2,953억 루피였다. 지난 5년 동안 E&P(탐사·개발·생산) 누적 지출액은 1조 5천억 루피에 이른다. 이 기간은 불확실한 가격 체계와 민간 경제

활동의 둔화로 국내외 주요 기업의 투자가 크게 감소한 시기였다.

샹커 회장(Shashi Shanker) 석유천연가스공사 회장은 최근 연차보고서에서 “비록 기업의 투자 동결로 어려움을 겪었지만, 우리는 탐사 분야와 같은 장기적 프로젝트에 더욱 집중해 우리에게 대한 신뢰를 다시 한번 제고했다”라고 주주들에게 설명했다.

샹커 회장은 글로벌 무역 긴장, 경기 침체로 인한 수요 감소, 가스 시장 공급 과잉, 코로나19 팬데믹 등으로 인해 해외 E&P 시장은 힘든 한 해를 보냈다고 말했다.



석유천연가스공사는 총 12건의 새로운 매장지를 발견했는데, 이 중 7건은 육지, 5건은 연안이었다. 매장량이 증가함에 따라 향후 이로 인한 수입도 크게 늘어날 전망이다.

그러나 해외지사를 비롯해 100% 자회사인 석유천연가스공사-비데시(ONGC Videsh)는 해외 사업에서 좋은 성과를 보였다. 석유천연가스공사-비데시의 2019-2020 회계연도 석유 및 가스 생산량은 14.98 MTOE(million tonnage of oil equivalent: 석유 1톤을 연소할 때 발생하는 에너지)로 사상 최고치를 기록했다.

샹커 회장은 “석유천연가스공사-비데시는 17개국에서 37개 프로젝트에 투자하고 있다. 2020 회계연도에 몇몇 주요 투자에서 거둔 상당한 성과를 생각하면 석유천연가스공사-비데시의 미래 전망은 밝다”라고 덧붙였다.

조직의 효율을 위한 구조 조정 실시

향후 석유천연가스공사는 내부 시너지를 높이고 새로운 기회에 대응하기 위해 조직의 구조조정을 고려하고 있다.

샹커 회장은 “미래에 대비하는 능동적인 조직을 만드는 프로젝트가 현재 진행되고 있다. 그중 하나는 진화된 통합 공유 서비스 센터이다. 이를 통해 업무의 효율뿐만 아니라 조직 구조도 개선될 수 있을 것으로 기대한다”고 밝혔다.

석유천연가스공사는 통합 공유 서비스 센터를 통해 인사관리(HR), 재무 및 회계, 자재 관리, 정보통신 기능 전반에서 서로 시너지를 낼 수 있는 통합된 서비스를 도입할 계획이다. 또한 탐사 분야에도 고성능 컴퓨터 도입과 함께 굴착, 유정 서비스, 벌목, 개수 등 현장 부문까지 윈스턴 서비스 개념을 적용해 사업 프로세스를 효율적으로 개선할 예정이다. ㉠

**석유천연가스공사
(Oil & Natural Gas Corporation)**

사시 샹커 회장

총자산 : 5조 389억 루피

총수입 : 4조 3,353억 루피

영업이익 : 1,906억 루피

순이익 : 1,156억 루피



다주택자들이 증여를 선택한 이유는?

부동산 세금이 그 어느 때보다도 복잡하다. 6월 1일 이후부터는 다주택자의 양도세 증가세율이 기존보다 10%p씩 더 가산되고 종부세 세율도 크게 인상된다. 이에 따라 절세 목적의 증여가 4월, 5월 대폭 늘어났다. 다주택자가 증여를 하는 이유는 무엇일까? 증여를 하면 세금이 어떻게 절세되는지 사례를 통해 살펴보자.

글 이은하(미래에셋증권 VIP 컨설팅팀 세무사)
사진 SUTTERSTOCK



김 씨(63세)는 서울에 집을 두 채 보유하고 있다. 두 채 모두 김 씨 명의로 10년 전에 취득해서 시세는 현재 16억원(공시가액은 10억원), 양도차익은 10억원 가량이다. 한 채는 김 씨가 직접 거주하고, 한 채는 현재 전세로 임대하고 있다. 김 씨는 올해부터 늘어나는 종합부동산세 때문에 걱정이 많다. 그런데 팔면 또 양도세가 많이 나온다니 파는 것도 상황이 여의치 않다. 작년에 결혼한 아직 무주택인 자녀에게 한 채를 증여하면 세금을 줄일 수 있는지 궁금하다.

김 씨가 두 채를 계속 보유하면 종부세는?

올해부터 다주택자의 종부세 세율은 일반세율보다 2배 높아진다. 조정대상지역 내에 공시가액 10억원인 집이 두 채 있는 김 씨의 경우 올해 내야 할 종부세는 약 2,800만원이다. 공시가액이 매년 10%씩 상승한다고 가정하면 2022년에는 약 4천만원, 2023년에는 약 5,500만원의 종부세를 내야 한다. 두 채 중에 한 채를

팔거나 증여해서 없앤다면 종부세는 얼마일까? 김 씨가 1세대 1주택이라면 공제 금액이 3억원 더 추가되어 9억원을 공제 받을 수 있는 데다가 1세대 1주택자는 고령자 세액공제와 장기보유 세액공제를 받을 수 있다. 김 씨는 60세가 넘었고 10년 이상 보유했기 때문에 60% 세액공제를 받을 수 있다. 1세대 1주택인 경우 종부세는 올해 약 17만원, 2022년 36만원, 2023년 57만원으로 대폭 감소한다. 결국, 김 씨는 종부세를 절세하고자 전세

를 주고 있는 집을 팔거나 증여하는 의사결정을 할 생각이다.

김 씨가 한 채를 판다면 양도세는?

다주택자가 조정대상지역에 있는 주택을 팔면 양도세가 증가되는데, 오래 보유했다라도 장기보유특별공제는 한 푼도 받을 수 없고 세율도 기본세율(6~45%)에서 2주택자는 20%p, 3주택 이상이면 30%p 가산한 세율이 적용된다. 2주택자인 김 씨가 양도차익이 10억원인 서울에

종합부동산세 세율

| 과세표준 | 일반 | 3주택 이상 또는 조정대상지역 2주택 |
|-----------------|------|----------------------|
| 3억원 이하 | 0.6% | 0.12% |
| 3억원 초과~6억원 이하 | 0.8% | 1.6% |
| 6억원 초과~12억원 이하 | 1.2% | 2.2% |
| 12억원 초과~50억원 이하 | 1.6% | 3.6% |
| 50억원 초과~94억원 이하 | 2.2% | 5.0% |
| 94억원 초과 | 3.0% | 6.0% |

있는 주택을 판다면 양도세는 약 6억 4,100만원이다. 양도차익 10억원인 집을 팔아서 양도세를 6억 4,100만원이나 내자니 너무 아깝다. 자녀에게 증여하면 세금은 어떻게 될까? 아파트를 증여할 때 증여재산 평가액은 시가인 매매사례가액이다. 증여일 전 6개월에서 증여일 후 3개월 이내의 같은 단지 내 유사한 매매사례가액을 증여재산가액으로 한다. 현재 시가가 16억원이므로 자녀에게 증여하면 증여세는 4억 4,620만원이다. 여기에 부동산을 취득했으니 취득세를 내야 하는데 2020년 8월 11일 이후 다주택자에게 조정대상지역 내 기준시가 3억원 이상의 주택을 증여받으면 취득세가 종전 3.5%에서 12%로 대폭 인상되었다. 이때, 취득세는 매매사례가액이 아닌 공시가액 10억원에 대해 세율이 적용되어 부가세인 지방교육세와 농특세를 합하면 1억 3,400만원이다. 증여세와 취득세는 증여받은 수증자의 돈으로 내야 한다. 만약 자녀에게 세금 낼 돈이 없어서 부모가 세금을 대신 내준다면 그 금액까지도 증여로 보아 증여세가 추가될 수 있다는 점에 주의해야 한다.

양도할까? 증여할까?

양도하면 6억 4,100만원의 양도세를 내

야 하고, 자녀에게 증여하면 증여세 4억 4,620만원에 취득세 1억 3,400만원을 합한 5억 8,020만원을 내야 한다. 양도세보다 증여하는 것이 세금이 덜 든다. 증여세는 어떤 재산을 증여해도 내야 되는 세금이다. 현금 16억원을 증여하나 16억 원짜리 아파트를 증여하나 증여받는 자녀가 내야 될 증여세는 동일하다. 그런데 김 씨가 아파트를 증여하면 증여세만 내면 되고 그동안 쌓인 양도차익에 대한 양도세는 없어지는 셈이다. 양도세는 대가를 받고 팔았을 때 생긴 차익에 대해 내는 세금이므로 무상으로 넘겨준 증여에서는 발생하지 않기 때문이다. 따라서 김 씨는 파는 것보다 무주택인 자녀에게 증여하는 것이 유리하다. 증여세를 더 절세하기 위해서는 자녀뿐 아니라 자녀의



자녀에게 증여하면 세금은 어떻게 될까? 아파트를 증여할 때 증여재산 평가액은 시가인 매매사례가액이다. 증여일 전 6개월에서 증여일 후 3개월 이내의 같은 단지 내 유사한 매매사례가액을 증여재산가액으로 한다.

배우자인 며느리나 사위에게 나눠서 증여하는 것이 더 유리하다.

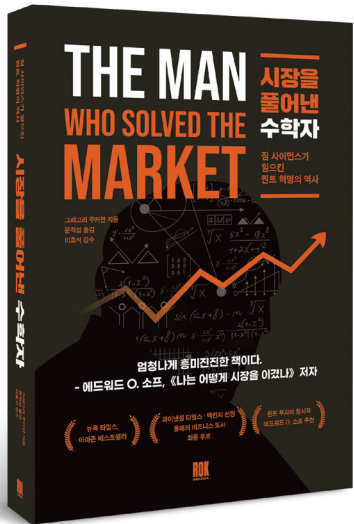
증여받고 5년이 지나서 팔아야 한다는 점 기억하자

증여받은 자녀가 이 주택을 팔 때는 증여받고 나서 생긴 양도차익에 대해서 양도세를 내야 한다. 이때, 증여받은 재산의 취득가액은 증여받은 당시 증여세를 신고한 평가금액으로 한다. 즉 김 씨 자녀가 증여받은 가액인 16억원이 되기 때문에 자녀는 16억원에서 더 올라간 차익에 대해서만 양도세를 내면 된다. 그런데 증여를 통해 이렇게 양도차익을 줄임으로써 양도세를 회피하는 것을 방지하기 위해 세법에서는 증여일로부터 5년 이내에 증여받은 부동산을 팔면 '취득가액 이월과세'라는 규정을 적용하고 있다. '취득가액 이월과세'란 양도세를 계산할 때 취득가액을 증여받은 가액이 아니라 종전 증여자가 취득한 가액으로 계산하라는 것이다. 즉 김 씨의 10년 전 취득가액은 6억원이고 증여할 때 당시 증여가액은 16억원이고 자녀가 양도할 때 가액은 18억원이라고 가정해 보자. 자녀가 증여받고 5년이 지나서 팔면 본인이 증여받은 가액인 16억원과 양도가액인 18억원의 차이인 양도차익 2억원에 대해서 양도세를 내면 된다. 하지만 증여받은 지 5년이 안 돼서 판다면 증여자의 취득가액인 6억원으로 계산되어 양도차익 12억원에 대해서 양도세를 내야 하는 것이다. 결국 증여를 해서 취득가액을 올리는 효과가 사라지는 셈이다. 따라서 자녀는 증여받은 부동산은 반드시 증여일로부터 5년이 지나서 양도해야 한다는 것을 명심하자. ☞

시장을 풀어낸 수학자

초보 투자자가 흉내 낼 수 있는 일은 아니다.

글 박덕건(기자) 사진 SHUTTERSTOCK



그레고리 주커만 지음, 로크미디어 펴냄

이 책이 다루는 대상은 르네상스 테크놀로지라는 헤지 펀드다. 규모가 그다지 크지 않고, 외부 자금도 별로 받지 않아 밖으로 알려진 게 거의 없다. 그러나 이 펀드가 30년 동안 평균 39%의 수익률을 올린 것은 잘 알려져 있다. 수수료를 제하기 전의 총수익으로 따지면 무려 66%다.

그러니 이 책을 집어든 이유는 딱 한 가지. 66% 수익률이 어떻게 가능했던 것인지 궁금했기 때문이다. 그러나 다 읽고 난 뒤의 결론을 미리 말하자면 여기는



나 같은 초보가 놀 수 있는 동네가 아니다. 다만, 대단한 비결에 대한 기대를 버리고 흔히 '퀀트'라고 하는, 컴퓨터 알고리즘을 이용한 매매가 어떻게 작동하는지 어슴푸레하게 감이라도 잡고 싶다면 이 책은 읽어볼 가치가 있을 것이다.

이 책은 정확하게 표현한다면 르네상스 테크놀로지(약칭 렌텍, RenTech)를 만든 사람들 이야기다. 렌텍의 투자 방법에 관심이 있는 사람에게는 매우 실망스럽겠지만 이 책에 나오는 렌텍의 투자 방법에 관한 이야기는 매우 피상적인 수준이다. 솔직히 말하자면 그 피상적인 수준조차도 나는 제대로 이해하기 어려웠다. 감히 짐작하자면 지은이도 제대로 이해하고 쓴 것 같지는 않다. 하지만 진도를 나가는 데는 크게 문제가 없다. 그런 기술적인 내용은 정말 조금밖에 나오지 않기 때문이다.

대부분의 내용은 렌텍을 지금까지 만들어온 사람들의 라이프 스토리다. 물론 가장 중요한 중심 인물은 렌텍을 창업하고 최근까지 이끌었던 제임스 사이먼스다. 하지만 사이먼스를 중심으로 해서만 이야기가 전개되는 것은 아니다. 초기 창

업 멤버부터 최근까지 렌텍의 성장에 크게 기여했다고 여겨지는 인물들이 모두 순차적으로 등장한다.

이 책의 등장 인물은 모두 평범한 사람이 아니다. 머리가 비상하고 어릴 때부터 수학을 좋아해서 결국 수학이나 그 비슷한 분야의 박사 학위를 받았거나 그에 걸맞는 실력을 지녔으며, 곤란한 상황에 부딪치면 친구와 수학 문제를 푸는 것으로 스트레스를 푸는 사람들이다. 예를 들자면 미드 '빅뱅이론'에 나오는 셸던 같은 인간이라고나 할까. 그리고 재미있는 것이 이 사람들은 대개 경제학에 관한 한 거의 문외한이다. 사이먼스부터가 딱 40세 되던 해에 헤지 펀드를 시작했을 때, 투자 경험이라고는 거의 전무한 상태였다.



“LTCM의 근본적인 실수는 자신들의 모델이 진리라고 믿은 것이었습니다. 우리는 우리 시스템이 현실을 있는 그대로 반영한다고 생각하지 않습니다.”

그러므로 이들은 애초부터 투자 대상의 가치 평가에는 관심이 없었다. 이들이 믿은 것은 지난 시기의 가격 데이터에는 분명히 어떤 패턴이 있을 것이며, 그 패턴을 이용하는 법을 자신들이 발견할 수 있을 것이라는 신념이었다.

티끌 모아 태산

주가는 랜덤 워크로 움직인다는 상식적인 견지에서 보면 주가에 패턴이 있다는 이야기는 마치 로또에 패턴이 있다는 헛소리와 비슷한 이야기로 들린다. 하지만 실제로 그들은 그런 패턴을 찾아냈다. 다만 그 패턴은 기술적 분석을 주로 하는 차트 전문가들이 말하는 수준보다 훨씬 미세한 차원의 패턴이었다. 이들은 장기적인 패턴에는 관심이 없었다. 그럴 수밖에 없는 것이 만약 1년 단위의 패턴을 찾으려 했을 때 사용할 수 있는 데이터는 극히 제한적이다. 주식시장 역사가 고작 100년 정도밖에 되지 않으니 말이다. 같은 이유로 이들은 주 단위나 월 단위도 아니고 훨씬 짧은 시간 단위로 데이터를 분석했다.

그렇게 해서 찾아낸 패턴은 얼마나 정확했을까? 내부자의 증언에 따르면 그들이 했던 거래의 50.75%에서 수익이 났다. 절반보다 고작 0.75% 더 맞힌 것이다. 그러나 렌텍 입장에서는 늘 그 정도 더 맞힌다는 사실이 중요했다. 수익을 늘리기 위해서는 거래 횟수를 늘리면 되는 것이니까. 그래서 렌텍은 하루에 15만에서 30만 회 정도의 거래를 했으며, 포트폴리오에는 수천 개에 이르는 장단기 포지션을 늘 갖고 있었다. 포지션의 보유 기간은 하루 이틀에서 1~2주 정도였다. 애초에 개미가 기웃거릴 동네가 아니라고 한 이유는 바로 이것 때문이다.

그런데 아이러니하게도 렌텍의 진정한

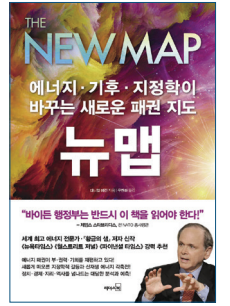


살면서 한번은 경제학 공부 김두일 지음, 21세기북스 펴냄

명지대 경제학과 교수인 지은이가 네이버 온라인 강연에서 했던 8번의 경제학 강의를 책으로 엮었다. 일상에서 일어나는 다양한 문제를 경제학이라는 시각으로 바라보는 기초 훈련 같은 책이다. 가장 기본이 되는 수요 공급으로부터 시작해서 복잡한 경제 현상을 이해할 수 있게 도와준다.

강점은 모델이나 시스템에 있는 것이 아니다. 사실 그런 모델이나 시스템을 개발한 회사는 렌텍 출범 당시에도 이미 꽤 있었다. 노벨 경제학상 수상자를 두 명이나 데리고 있었던 LTCM이 그 규모나 실력으로 볼 때 렌텍보다 한 단계 높은 경지에 있었음이 확실하다. 하지만 그들은 알다시피 1998년 가을에 시장이 휘청일 때 그야말로 한방에 가버렸다. 이에 반해 렌텍은 시장에 위기가 올 때마다 손실을 피할 수 없었지만 그럼에도 불구하고 어쨌든 계속 살아남았다.

예를 들어 2007년 베어 스텐스 사태 때, 렌텍의 포트폴리오도 심각한 손실에 직면했다. 이때 렌텍의 주요 간부 대부분은 렌텍의 모델을 믿고 계속 버틸 것을 주장했지만 사이먼스는 포지션을 축소할 것을 지시했다. 그때 사이먼스가 한 말은 “우리가 해야 할 일은 생존입니다. 우리가 틀렸다면 나중에 언제라도 포지션을 추가할 수 있습니다”였다. 나중의 결과로만 보면 당시 사이먼스는 추위를 타서 더 큰 돈을 벌 기회를 날려버린 것



뉴 맵 대니얼 예긴 지음, 리더스북 펴냄

석유에 관한 최고의 베스트셀러로 꼽히는 “황금의 샘”의 저자가 에너지 지정학으로 돌아왔다. 저자는 이 책이 에너지와 지정학적 문제에 의해 극적으로 변화 중인 새로운 지도에 관한 책이며, 아울러 이 지도가 무엇을 보여주는지에 대해서도 설명하겠다고 장담한다. 본지 지난 호에서 이 책의 내용을 가지고 인터뷰한 바 있다.

으로 보였고, 일부 직원은 사이먼스에게 그런 비난을 하기도 했다. 하지만 사이먼스는 그에 대해 다시 그런 상황이 와도 같은 결정을 내릴 것이라고 응수했다.

이런 렌텍의 자세를 한 간부는 이렇게 설명했다.

“LTCM의 근본적인 실수는 자신들의 모델이 진리라고 믿은 것이었습니다. 우리는 우리 시스템이 현실을 있는 그대로 반영한다고 생각하지 않습니다. 다만 현실의 일부만 반영할 뿐입니다.”

요컨대 렌텍은 모델에 의존하지만 그것이 틀릴 수도 있다는 가능성을 배제하지 않으며 심각한 위기에 직면했을 때는 바로 실패를 인정하고 자세를 낮추었다.

비록 이 책에서 내일 당장 써먹을 수 있는 수법을 배우지는 못했지만 나는 사이먼스의 가르침을 내 나름대로 이렇게 마음에 새겼다.

투자 세계에서 확신만큼 위험한 것은 없다. ☞

와인을 좀 더 알고 싶다면

주변에서 종종 듣는 말이 있다. 와인 좀 알고 싶는데 속성으로 배울 방법이 없느냐는 질문이다. 공부가 하고 싶은 분들에게는 조언이 필요하다. 정상에 오르는 데는 수많은 루트가 있지만 중간 정도의 에너지로 와인 '산'에 오르는 방법을 제시해 본다.

글 박찬일(로칸타 몽로 세프 겸 음식 칼럼니스트) 사진 SHUTTERSTOCK



배우겠다는 뜻이 있으면 길이 있고, 언젠가는 '고수'의 자리에 설 수 있다. 재미있는 건, 와인은 공부의 대상으로 여기지 않는 분들이 많다는 점이다. 물론 존중한다. 세상 살면서 우리는 끝없이 시험치고 공부하느라 진을 뺐다. 회사 가셔도 공부해야 한다. 그러니 와인 따위(?)까지 공부와 시험에 들게 하는 건 고통이라고 생각한다. 동의한다. 가볍게 와인을 대하고 마시면 충분할 수 있다.

한데, 어떤 면에서는 늘 아쉽다(고 느끼는 분들도 많다). 인터넷에서 와인 시음기나 상식을 접해 보면 뭔가 오묘한 세계가 있는 것 같다. 그 깊은 지식에 빠져들고 싶다고 생각하는 사람들은 공부의 필요성을 느낀다. 또는 비즈니스 때문에

와인을 배우기도 한다. 연습하지 않고 골프를 칠 수 없듯이, 사교 때문이든 비즈니스 때문이든 와인을 마시려면 어느 정도 지식이 필요하다. 채를 휘둘러 공을 맞히고 페어웨이에 올려놓아야 팀에 끼워 주듯이, 와인도 궁합이 맞는 사람들과 '티키타카'를 주고 받을 정도가 되면 꽤 근사한 사교자라가 된다. 게다가 그날 와인을 골라야 하는 호스트라면 공부의 필요성을 뼈저리게 느끼게 된다. 물론 소믈리에에게 위임하거나 부탁하는 것도 괜찮다. 모르면 모르는 대로 솔직함을 보여주는 것도 미덕이니까.

'와인'이라는 산에 오르려면

그래도 공부가 하고 싶은 분에게는 조언이 필요하다. 정상에 오르는 데는 수많은 루트가 있다. 시간과 등정 방법 등 온

갖 경우의 수가 존재하므로 와인도 정답은 없다. 무산소, 동계, 1인, 무(無) 세트 파 같은 어마어마한 조건으로 거산을 오를 수도 있고, 즐기는 차원에서 적당한 준비로 비교적 낮은 산을 오르는 것도 재미있다. 여기서는 일단 중간 정도의 에너지로 와인 '산'에 오르는 방법을 제시해 본다.

첫째로 와인에 대한 개괄적 이해가 필요하다. 인터넷에 나오는 여러 잡다한 정보를 모아서 흥미롭게 배우는 것도 좋지만 텍스트가 있으면 훨씬 낫다. 좋은 텍스트는 널려 있는데, 쉽게 가고 싶을 때는 만화를 골라보라고 추천한다. 극화가 아니라 정보성 만화책을 말한다. 여러 종류가 나와 있고, 좀 엉터리인 책도 있는데 옥석을 가리도록 한다.

현재 팔리는 책으로는 "와인 1학년",

"와인 천재가 된 홍대리", "와인은 어렵지 않아" 등을 추천한다. 마지막 책은 만화책은 아니지만 그림을 풍부하게 써서 쉽게 설명하고 있다.

텍스트 위주의 책을 찾는 분에게는 단연 "월드 아틀라스 와인"을 추천한다. 영어로 출간되어 지금까지 엄청나게 팔린 베스트셀러다. 와인이란 결국 지역(테루아)에서 출발한다는 중요한 대원칙에 동의하게 해주는 책이다. 사실, 소믈리에도 대개는 이런 책으로 공부를 하며 지역을 달달 외우는 게 공부의 기초이자 핵심이다. 우리가 소믈리에가 될 것은 아니지만, 소믈리에의 기본으로 공부할 수 있게 해주는 책. 책이 두껍고 도판이 많아 값이 좀 비싸다는 게 흠이다. 비슷한 책으로 "와인 바이블"이 있다. 역시 전형적인 텍스트 위주의 두꺼운 책이다.

와인에 관한 다양한 책 읽기

와인 전반을 다루는 텍스트는 아니고, 테이스팅에 좀 더 집중하려는 중급자에게는 "와인 테이스팅의 과학"을 권한다. 어떻게 맛과 향을 설명할 수 있는지 힌트

를 풍부하게 준다. 만화 "신의 물방울"의 영향 때문인지 와인의 맛과 향을 아주 흥미적이거나 과장되게, 또는 문학적으로 표현하는 사람들이 많은데, 본디 와인의 맛과 향을 표현하는 데는 고전적인 규정이 있다. 그것을 배우려는 분들에게 안정맞춤이다.

아주 작은 책인데, 와인의 기초를 압축적으로 써 놓은 책도 있다. 대한민국 와인 강사 중에서 최고로 꼽히는 김준철 선생의 "와인, 어떻게 즐길까"이다. 5천원도 안 되는 가격이다.

와인을 둘러싼 여러 가지 이야기를 흥미 위주로 읽고 싶은 분들에게도 맞는 책이 있다. 일종의 에세이다. 와인 애호가이면서 전문가의 책으로, 와인 세계의 다채로운 풍경을 음미할 수 있어서 가볍게 읽기 좋다. 특히 놀라운 명품 와인의 뒷얘기도 실려 있어서 와인 자리에서 화제가 될 만한 내용도 많다. "와인, 와이너리 여행"이 그 주인공이다. 올해 나온 신간이고, 와인의 본고장인 프랑스에서의 경험을 풍부하게 풀어놓아서 미지의 세계처럼 여겨지는 와인의 공간에 대한 호



기심을 충족시켜 준다. 흥미로운 고급 와인과 와이너리의 뒷얘기도 많아서 공부도 되고 쉽게 읽힌다. 초판을 보았는데, 오탈자가 좀 많아서 아쉽다.

"고급와인"도 눈길을 끈다. 세계에서 제일 비싸고 희귀한 와인 이야기를 망라하고 있다. 모임에서 와인이 화제가 되는 경우는 사실, 이런 와인의 히스토리가 대부분이지 않은가. 대화에서 한뭇 끼고 싶을 때 압축적으로 볼 수 있는 책이다.



추천 와인

Tissot-Maire cremant du Jura 티소 메흐 크레망 뒤 쥐라

흔히 크레망이란 장르는 샴페인을 좋아하지만 주머니가 가벼운 경우에 선택한다고 알려져 있다. 그러나 옛날 애기다. 크레망의 독자적인 매력을 찾는 이들이 많아졌다. 물론 제법이나 스타일은 샴페인식이라는 걸 부인할 수는 없다. 부르고뉴 북쪽의 동쪽이 쥐라 지역이다. 화이트가 잘 되는 걸로 유명하다. 이번에 고른 티소 메흐 크레망은 샤르도네 100퍼센트로 만든 블랑 드 블랑이다. 그다지 날카롭지 않고 부드러우며 섬세하다. 물론 샴페인에 비해 훨씬 싸다. 일반적으로 절반 이하. 3만원대에 술에서 살 수 있다.

문의 한독와인(02-551-6874)



와인 시음기나 상식을 접해 보면 뭔가 오묘한 세계가 있는 것 같다. 그 깊은 지식에 빠져들고 싶다고 생각하는 사람들은 공부의 필요성을 느낀다.

스리 퍼팅을 피하는 방법

퍼터와 퍼팅에 대해 알아야 할 17가지.

글 JoinSung 사진 SHUTTERSTOCK

골프에서 퍼팅은 중요한 영역이고, 스코어에 가장 큰 영향을 미친다. 그럼에도 불구하고 퍼터에 대한 관심도 낮고 연습도 하지 않는다. 골프에서 '프로'의 영역에 가장 가까이 갈 수 있는 분야가 퍼팅인데도 그렇다. 퍼터와 퍼팅에 대해 알아야 할 것, 그리고 연습 방법 등을 작은 주제로 정리했다.

1 기본을 지키자

영국의 티칭 프로인 크리스 켄킨스는 일관된 퍼팅을 하기 위해 다음 3가지를 강조했다. 첫째, 어드레스에서 샤프트가 수직이어야 한다. 그래야 퍼터의 로프트를 제대로 활용할 수 있다. 둘째, 두 팔과 샤프트가 만드는 '와이(W)' 모양이 스윙 내내 유지되어야 한다. 셋째, 손목의 움직임이 없는 부드러운 스트로크만이 일관된 스피드를 보장한다.

2 상체를 좀 더 숙인다

통계에 따르면 몸을 더 숙일수록 스트로크에서 직선 구간이 더 넓어진다. 미셸 위가 퍼팅을 할 때 상체를 많이 숙이는 것을 중계방송을 통해 봤을 것이다. 낮설지만 퍼팅 성공 확률을 높이는 자세다. 상체는 숙이면 숙일수록 좋다. 상체를 90도 숙여도 좋다.

3 좀 더 짧은 길이의 샤프트

몸을 숙였을 때 퍼터 길이도 짧은 게 좋다. 리테일숍에서 구입할 수 있는 퍼터 길이는 33~34인치 사이. 하지만 이보다 남성은 32인치, 여성은 30인치가 좋을 수 있다. 33이나 34인치를 사용한다면, 그립을 내려 잡는 것만으로도 짧은 길이 퍼터를 사용하는 효과를 볼 수 있다.

4 볼은 중앙에서 약간 왼쪽

드라이버는 헤드가 스윙의 최저점을 지나 올라가면서, 아이언은 최저점 이전에

맞아야 한다. 퍼팅은 '최저점에서 맞아야 한다. 그리고 퍼터 페이스가 직각으로 돌아오는 위치도 스탠스 중앙에서 약간 왼쪽이다. 따라서 볼을 그 지점에 놓아야 한다. 중요한 것은 '최저점'이다. 최저점에 맞도록 정확한 위치를 찾는 연습을 해야 한다.

5 그립 방법

양손을 대칭으로 만드는 것이 중요하고, 양손 사이에 빈틈이 없어야 한다. 견고하게 한다고 양손을 안쪽으로 감는 모양을 만들기도 하는데 그건 좋지 않다. 사과를 쪼갤 때처럼 양손을 약간 바깥쪽으로 밀어내는 형태로 잡아야 한다.

6 그립 강도

짧은 거리라면 강하게 잡는다. 방향이 중요하기 때문이다. 느슨하게 잡으면 헤드 중앙에 맞지 않았을 때 헤드가 돌아가 방향이 틀어질 수 있다. 긴장이 될 때도 강하게 잡는다. 긴 퍼팅이라면 느슨하게 잡고 손목을 사용해도 좋다.

7 정확한 정렬의 중요성

셋업 때 퍼터 페이스가 0.5cm 틀어지면 1m 거리에서는 타겟에서 3cm 이상 빗나간다. 10m 거리라면 무려 30cm 이상이다. 정렬을 잘못하면 처음부터 들어가지 않는 퍼팅을 하는 셈이다.

8 정렬 잘하는 방법

퍼팅을 할 때 프로 골퍼를 포함해 95%가 목표를 정확하게 겨냥하지 못한다는 통계가 있다. 볼에 선을 그으면 정렬을 보다 정확하게 할 수 있다. 볼에 선을 긋는 것이 귀찮다면 선을 그려 넣었거나, 선과 같은 기능을 하는 제품을 사용해도 좋다. 캘러웨이의 트리플 트랙(Triple Track)

이나 스릭슨의 Z-스타 디바이드(Divide) 볼이 좋다. 이런 볼은 정렬에도 좋지만 구름이나 스핀도 바로 확인할 수 있다. 퍼팅에서 어느 쪽으로 실수하는지, 실수 원인은 어디에 있는지도 바로 확인할 수 정할 수 있다.

9 이상적인 스트로크

직선에 가까운 곡선, 곡선에 가까운 직선이다. 직선 스트로크는 몸을 움직이지 않는 한 거의 불가능하다고 봐야 한다. 따라서 곡선을 예상하되, 직선을 더 많이 만드는 스트로크를 위한 다양한 방법을 적용해야 한다. 몸을 낮추거나, 그립을 짧게 잡는 것이 직선 확률을 더 높인다.

10 스트로크 크기

백 스트로크의 1.5배로 포워드 스트로크를 하라는 말을 자주 들었을 것이다. 그렇게 하면 볼이 예상보다 멀리 나가는 등 일관성이 없을 수 있다. 백, 포워드 스트로크는 1대 1, 뒤로 뺀 크기만큼 전진하는 것이 좋다. 1대 1에는 전제가 있다. 가속해야 한다. 스트로크가 끊기지 않는 등 '감속'하면 안 된다. 다운 스트로크에서의 가속도만으로도 백 스트로크의 1.5배 크기가 나올 것이다. '감속'하기 때문에, 그걸 고려해서 1.5배의 크기로 하라는 것이다.



볼이 처음 5m를 어떻게 굴러가는지가 관건이다. 5m까지 튀지 않고 지면에 붙어 굴러가야 한다. 그렇게 될 때까지 연습한다.

11 때릴까, 밀까?

상황에 따라 달리 적용한다. 내리막이라면 임팩트 때 '끊어 친다'는 느낌, 오르막이라면 헤드를 좀 더 미는 느낌이 좋다.

12 퍼팅 라인을 잘 읽으려면

가장 낮은 쪽에서 높은 쪽을 향해 확인한다. 볼이 놓인 지점과 홀을 연결한 연장선 전후좌우 지점 중 가장 낮은 곳에서 라인을 본다. 라인의 중간 지점도 파악한다. 스트로크 시작점과 홀 지점이 직선이 아니라면 중간 지점으로 가 한 번 더 라인을 확인한다. 볼이 휘는 지점(브레이크)을 파악하는 데 도움이 된다.

13 롱 퍼팅을 잘하려면

볼이 처음 5m를 어떻게 굴러가는지가 관건이다. 5m까지 튀지 않고 지면에 붙어 굴러가야 한다. 그렇게 될 때까지 연습한다.

14 셋업 후엔 바로 스트로크

셋업 후에 방향을 잘못 잡은 것 같은 느낌이 들 때가 있다. 라인을 읽거나 정렬을 할 때는 볼의 뒤쪽에서 컵을 보지만, 볼을 직접 치기 위해 셋업했을 때는 목표를 측면에서 보기 때문이다. 그 상황에서 어깨를 열거나, 닫고 양발로 방향을 조정하면 안 된다. 읽은 라인을 믿고 과감히 스트로크한다. 정말 불안하다면 셋업을 풀고 다시 한 번 라인을 확인한다.

15 첫 번째 퍼팅이 중요한 이유

스리 퍼팅 이상을 했을 때 누구나 컵에 아주 가까웠던 '마지막' 퍼팅을 잘못했다고 판단한다. 하지만 스리 퍼팅의 진범은 따로 있다. 볼을 컵에 가까이 붙이지 못한 '첫 번째' 퍼팅이다. 첫 번째 퍼팅은 정말 신중히 해야 한다.



16 볼이 컵에 떨어지는 소리를 듣자

머리를 고정하는(헤드 업 하지 않는) 가장 좋은 방법은 볼이 컵에 떨어지는 소리를 듣는 것이다. 많은 주말골퍼가 볼을 훑쳐보다가 얼라인먼트도, 스트로크도 흐트러진다. 볼 바로 뒤에 동전을 놓고 연습해 보는 것도 좋다. 1.5m 거리에서 퍼팅을 하면서 임팩트 이후에도 눈은 동전을 보고 있어야 한다. 스트로크가 모두 끝난 이후 고개를 돌려 확인하는 습관을 들인다.

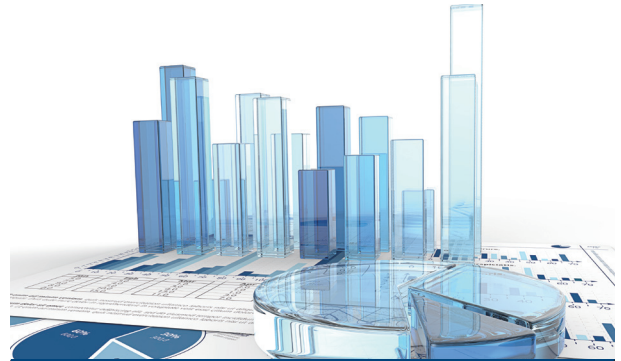
17 오르막이 되도록

이게 좀 어려울 수 있다. 하고는 싶은데, 실력이 안 되는 골퍼가 많다. 그런 골퍼라면, 어프로치할 때 핀을 바로 보기보다 그린의 중간을 목표로 삼는 것이 좋다. 컨트롤이 가능하고, 그린의 경사를 고려할 실력이 된다면 오르막 퍼팅을 할 수 있는 쪽으로 어프로치해야 한다. 일반적으로 내리막보다는 오르막 퍼팅이 쉽다. Ⓢ

PRICES & RATES

2021년 6월 15일 기준으로 본 주가, 금리, 채권, 환율, 원자재

| | | 주식 | | | | | |
|----------------|-----------------------|------------|-------|--------|-------|-------|--------|
| | 가레스 | 전일 증가 | 1개월% | 3개월% | 6개월% | 1년% | 3년% |
| 미국 | DOW JONES | 34,299.33 | -0.24 | 4.08 | 13.58 | 33.13 | 36.70 |
| | S&P 500 | 4,246.59 | 1.74 | 7.00 | 14.94 | 38.48 | 52.77 |
| | NASDAQ | 14,072.86 | 4.79 | 4.56 | 11.73 | 44.69 | 81.67 |
| 유럽 | DJ Euro STOXX 50 | 4,143.52 | 3.14 | 7.60 | 16.95 | 27.78 | 18.22 |
| | 영국 FTSE 100 | 7,172.48 | 1.83 | 5.42 | 9.16 | 14.89 | -6.04 |
| | 프랑스 CAC40 | 6,639.52 | 3.98 | 9.65 | 19.68 | 34.07 | 20.68 |
| | 독일 DAX | 15,729.52 | 2.03 | 8.05 | 15.95 | 27.72 | 20.90 |
| | 이테리 FTSE MIB | 25,736.75 | 3.92 | 6.08 | 17.06 | 31.14 | 15.98 |
| | 스페인 IBEX 35 | 9,230.70 | 0.93 | 6.62 | 13.41 | 23.15 | -6.30 |
| 동유럽 | 러시아 RTS | 1,665.31 | 7.51 | 7.24 | 18.95 | 34.01 | 49.08 |
| | 터키 Istanbul 100 | 1,442.56 | 0.09 | -8.14 | 3.60 | 30.03 | 52.59 |
| | 폴란드 WIG 20 | 2,230.37 | 6.57 | 12.56 | 12.35 | 24.05 | 1.24 |
| 중국 | 체코 프라하 PX | 1,175.34 | 4.77 | 9.02 | 17.67 | 24.20 | 9.04 |
| | 중국 상해 종합 | 3,556.56 | 1.90 | 3.19 | 5.63 | 21.31 | 17.69 |
| | 중국 상해 A | 3,727.86 | 1.90 | 3.19 | 5.63 | 21.31 | 17.78 |
| | 중국 상해 B | 254.41 | 1.67 | 3.62 | 7.98 | 21.57 | -16.11 |
| | 중국 선전 A | 2,498.63 | 4.10 | 8.72 | 6.19 | 25.78 | 41.26 |
| | 중국 선전 B | 1,173.24 | 1.70 | 5.66 | 11.58 | 35.57 | 5.32 |
| | 홍콩 항셱 | 28,638.53 | 2.18 | -1.34 | 8.23 | 17.64 | -5.51 |
| 한국 | 중국 항셱 중국기업주 (H) | 10,668.93 | 2.54 | -5.83 | 1.98 | 8.12 | -10.12 |
| | 중국 레드칩 | 4,107.83 | 0.94 | -1.21 | 11.77 | 7.16 | -10.24 |
| | KOSPI | 3,258.63 | 3.34 | 6.24 | 17.56 | 52.41 | 35.55 |
| 일본 | KOSDAQ | 997.37 | 3.17 | 6.03 | 6.14 | 35.63 | 15.14 |
| | KOSPI200 | 434.13 | 3.32 | 4.03 | 16.54 | 53.63 | 40.62 |
| | 일본 NIKKEI 225 | 29,441.30 | 4.83 | -1.60 | 10.03 | 30.37 | 28.84 |
| 아시아 | 일본 TOPIX | 1,975.48 | 4.89 | -0.30 | 23.98 | 10.42 | 9.46 |
| | 인도 SENSEX 30 | 52,773.05 | 8.29 | 4.78 | 13.09 | 57.04 | 48.15 |
| | 대만 TWSE | 17,371.29 | 9.76 | 6.49 | 21.44 | 50.90 | 56.67 |
| | 베트남 호지민 | 1,367.36 | 7.98 | 15.89 | 28.15 | 59.71 | 34.52 |
| | 싱가포르 STI | 3,174.87 | 3.92 | 2.23 | 10.51 | 19.05 | -5.42 |
| | 타이 SET | 1,622.31 | 4.70 | 3.73 | 9.46 | 18.67 | -4.84 |
| | 말레이시아 KLCI | 1,581.37 | -0.07 | -2.62 | -5.95 | 4.19 | -10.24 |
| | 인도네시아 JCI | 6,089.04 | 2.54 | -3.50 | -0.48 | 22.11 | 1.59 |
| | 호주 ASX 200 | 7,379.47 | 5.21 | 8.09 | 10.48 | 24.19 | 21.09 |
| | 뉴질랜드 TOP10 | 2,096.67 | 1.35 | -1.25 | -6.23 | 7.51 | 30.62 |
| 중남미 | 브라질 BOVESPA | 130,091.10 | 6.74 | 13.27 | 12.00 | 40.83 | 83.85 |
| | 멕시코 BOLSA | 50,908.18 | 3.43 | 6.57 | 16.91 | 36.06 | 8.46 |
| | 아르헨티나 Merval | 67,005.83 | 22.16 | 32.79 | 25.76 | 54.33 | 122.26 |
| 중동 아프리카 | 칠레 IPSA | 4,361.62 | -4.66 | -11.24 | 7.38 | 12.03 | -20.27 |
| | 남아공 아프리카 Top40 | 61,061.79 | 0.81 | -0.91 | 12.11 | 27.43 | 18.96 |
| MSCI 지역별 (USD) | 이집트 HERMES | 1,084.16 | -4.86 | -7.09 | -4.29 | 7.08 | -30.92 |
| | 이스라엘 TEL AVIV 25 | 1,701.71 | 3.72 | 6.07 | 15.65 | 17.43 | 10.35 |
| | MSCI 세계지수(AC World) | 720.23 | 3.02 | 6.39 | 13.62 | 39.39 | 39.25 |
| | MSCI 선진국지수 | 3,017.27 | 2.68 | 6.93 | 14.13 | 38.95 | 41.38 |
| | MSCI 이머징마켓 | 1,378.27 | 5.41 | 2.84 | 10.24 | 42.63 | 23.75 |
| | MSCI 아시아(퍼시픽(ex jap)) | 704.17 | 4.74 | 2.02 | 9.97 | 42.35 | 25.24 |
| | MSCI 동남아시아 | 732.81 | 3.82 | 0.49 | -0.09 | 15.35 | -8.97 |
| | MSCI 이머징유럽 | 191.31 | 7.85 | 9.47 | 17.90 | 30.12 | 24.31 |
| | MSCI 중남미 | 2,649.83 | 5.93 | 15.44 | 9.67 | 39.08 | 9.15 |
| | MSCI 브릭스 | 407.28 | 5.54 | 1.24 | 7.22 | 35.00 | 22.49 |
| | MSCI 브라질 | 2,049.54 | 9.98 | 24.53 | 9.96 | 39.86 | 25.84 |
| MSCI 섹터별 (USD) | MSCI 러시아 | 788.86 | 7.80 | 7.09 | 18.50 | 28.23 | 34.56 |
| | MSCI 인도(INR) | 1,845.78 | 8.57 | 8.54 | 18.98 | 60.12 | 46.01 |
| | MSCI 중국(HKD) | 107.94 | 3.90 | -3.41 | 3.14 | 28.55 | 14.62 |
| | MSCI EM EMEA | 280.93 | 4.79 | 7.37 | 17.47 | 36.36 | 8.63 |
| | MSCI 에너지 | 175.55 | 4.98 | 5.80 | 30.38 | 36.93 | -23.11 |
| | MSCI 소재 | 361.01 | -1.68 | 7.12 | 15.67 | 48.57 | 30.56 |
| | MSCI 산업재 | 344.20 | 0.86 | 5.58 | 14.11 | 45.89 | 32.67 |
| | MSCI 경기관련소비재 | 408.19 | 3.17 | 4.30 | 11.04 | 48.93 | 56.75 |
| | MSCI 필수소비재 | 279.45 | 1.37 | 8.77 | 7.22 | 20.59 | 26.63 |
| | MSCI 헬스케어 | 338.73 | 3.25 | 8.82 | 10.29 | 23.81 | 45.31 |
| | MSCI 금융 | 145.77 | -0.38 | 7.01 | 24.71 | 50.44 | 20.87 |
| MSCI 통신 | MSCI IT | 482.99 | 5.71 | 7.38 | 12.13 | 43.45 | 93.58 |
| | MSCI 통신 | 108.21 | 3.34 | 6.28 | 15.39 | 42.96 | 67.90 |
| | MSCI 유틸리티 | 157.84 | 0.25 | 4.65 | 4.60 | 14.72 | 28.65 |



| 환율 | | | | | | |
|--------|----------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 통화 | 전일 증가 | 1개월% | 3개월% | 6개월% | 1년% | 3년% |
| 달러/인덱스 | 90.54 | 0.24 | -1.41 | 0.07 | -6.38 | -4.49 |
| 원/달러 | 1,116.99 | 1.59 | 1.74 | -2.15 | 8.89 | -1.72 |
| 원/엔 | 10.16 | 2.72 | 2.04 | 4.07 | 11.22 | -2.01 |
| 원/유로 | 1,354.94 | 1.38 | 0.18 | -2.01 | 0.83 | -6.65 |
| 원/위안 | 174.47 | 1.06 | 0.13 | -4.20 | -1.84 | -2.27 |
| 엔/달러 | 110.07 | -0.84 | -0.84 | -6.07 | -2.49 | 0.55 |
| 달러/유로 | 1.21 | -0.32 | 1.54 | -0.57 | 7.18 | 4.46 |
| 위안/달러 | 6.41 | 0.51 | 1.47 | 2.08 | 10.68 | 0.51 |
| 루피/달러 | 73.32 | -0.13 | -1.14 | 0.44 | 3.70 | -7.23 |
| 헤알/달러 | 5.05 | 4.53 | 11.32 | 0.72 | 2.18 | -26.09 |

| 상품 & 부동산 | | | | | | | |
|----------|----------------------------|------------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| | 분류 | 전일 증가 | 1개월% | 3개월% | 6개월% | 1년% | 3년% |
| 원유 | WTI 원유 (US\$/bb) | 72.12 | 10.82 | 12.73 | 50.77 | - | 28.58 |
| | 브렌트유 (US\$/bb) | 73.99 | 8.20 | 10.56 | 46.98 | 71.71 | 15.68 |
| 금속 | 금 현물 (US\$/troy oz) | 1,864.85 | 0.92 | 7.27 | -0.16 | 7.50 | 45.46 |
| | 은 현물 (US\$/troy oz) | 27.67 | 0.92 | 5.92 | 10.04 | 58.92 | 67.05 |
| | 구리 현물 (cents/lb) | 9,938.25 | -4.88 | 9.58 | 28.15 | 73.10 | 36.98 |
| | 런던 상품거래소 금속 지수 | 4,290.60 | -0.20 | 12.41 | 23.60 | 64.86 | 27.78 |
| 농산물 | CBOT 옥수수(cents/bu) | 573.75 | 5.71 | 19.84 | 39.18 | 54.23 | - |
| | CBOT 소맥(cents/bu) | 666.00 | -5.73 | 4.68 | 11.19 | 24.49 | - |
| | CBOT 대두(cents/bu) | 1,373.50 | -1.95 | 10.41 | 28.97 | 57.20 | - |
| | 로저스인터내셔널 상품 지수 | 2,868.33 | 2.79 | 9.39 | 30.18 | 60.79 | 14.43 |
| 반도체 | S&P GSCI 농산물 지수 | 408.50 | -6.66 | 3.56 | 21.49 | 52.82 | 37.49 |
| | 필라델피아 반도체 지수 | 3,225.98 | 8.20 | 6.40 | 16.26 | 67.06 | 126.86 |
| 상품 & 운임 | CRB 상품 지수 | 210.18 | 3.39 | 8.67 | 28.93 | 55.94 | 7.10 |
| | 발틱운임지수 (BDI) | 2,944.00 | 0.17 | 48.46 | - | 202.57 | 103.74 |
| 부동산 | FTSE 글로벌 부동산 지수 | 255.73 | 7.24 | 12.09 | 22.26 | 28.13 | 29.14 |
| | TSE 리츠 지수 | 2,151.00 | 7.10 | 8.40 | 24.39 | 25.89 | 23.36 |
| 헤지펀드 | 글로벌헤지펀드 지수 | 1,434.68 | 1.51 | 2.22 | 5.38 | 13.14 | 12.61 |
| 채권 | JPMorgan GBI 지수(USD Hedge) | 439.08 | 0.91 | 0.48 | -2.55 | -1.68 | 13.81 |
| | 비트코인 | 비트코인(US\$) | 40,162.34 | -19.02 | -28.05 | 102.86 | 321.51 |

| 금리 | | | |
|-------------------|-------|------------|-------|
| 분류 | 현재% | 분류 | 현재% |
| 미국 연방금리 | 0.25 | 한국 국고채 3년 | 1.31 |
| 유럽 재할인금리 | -0.50 | 미국채 2년 | 0.16 |
| 한국 기준금리 | 0.50 | 미국채 5년 | 0.78 |
| 러시아 재할인율 | 5.50 | 미국채 10년 | 1.49 |
| 중국 1년 대출 금리 | 3.85 | 영국 국채 10년 | 0.76 |
| 인도 Repo 금리 | 4.00 | 독일 국채 10년 | -0.23 |
| 브라질 Selic 금리 | 3.50 | 그리스 국채 10년 | 0.75 |
| 일본 기준금리 | -0.10 | 브라질 국채 10년 | 3.00 |
| 리보 금리 (US\$, 3개월) | 0.12 | 인도 국채 10년 | 3.30 |

| 채권 | | | | | | |
|----------|-------|------|------|-------|-------|------|
| 분류 | 1주일% | 1개월% | 3개월% | 6개월% | 1년% | 3년% |
| 이머징 로컬 | -0.01 | 0.01 | 0.03 | -0.01 | 0.07 | 0.14 |
| 이머징 소비재 | 0.00 | 0.01 | 0.04 | 0.00 | 0.09 | 0.21 |
| 선진국 정부 | 0.00 | 0.01 | 0.00 | -0.03 | -0.02 | 0.14 |
| 글로벌 하이일드 | 0.00 | 0.01 | 0.03 | 0.03 | 0.14 | 0.21 |

죄송합니다
미래에셋생명 변액보험의 구체적 결과는
규정상 알려드릴 수 없습니다

미래에셋생명 변액보험



검색해 보세요

전문가가 선정한 다양한 글로벌 펀드와 수익률의 차이, 직접 확인하세요.
변액보험을 알면 알수록, 미래에셋생명입니다

● 미래에셋생명 홈페이지에서 영상광고도 확인하세요 life.miraeasset.com

■ 변액보험은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다. 다만, 약관에서 정한 최저보증하는 보험금 및 특약에 한하여 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호 한도는 본 보험회사에 있는 귀하의 모든 예금보호대상 금융 상품의 해지환급금(또는 만기 시 보험금이나 사고보험금)에 기타지급금을 합하여 1인당 '최고 5천만원'이며, 5천만원을 초과 하는 나머지 금액은 보호하지 않습니다. (다만, 보험계약자 및 보험료납부자가 법인이면 보호되지 않습니다) ■ 변액보험은 특별계정의 운용결과에 따라 납입원금의 손실이 발생할 수 있으며, 그 손실은 가입자에게 귀속됩니다. ■ 과거의 특별계정 운용실적(수익률)이 미래의 수익을 보장하는 것은 아닙니다. ■ 해외형 특별계정의 경우 환율변동 시 자산가치가 변동되거나 손실을 볼 수 있습니다. ■ 기존계약 해지 후 신계약 체결 시 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있습니다. ■ 보험계약 체결 전에는 반드시 상품설명서 및 약관을 참고하시기 바랍니다. ■ 금융회사 등은 해당 상품에 대해 충분히 설명할 의무가 있으며, 가입자는 가입에 앞서 이에 대한 충분한 설명을 받으시기 바랍니다. 생명보험협회 심의필 제 2021-01496 호 (2021-05-18)

행복한 은퇴설계의 시작 -

MIRAE ASSET
미래에셋생명



GLOBAL X ETF 랩

미래에셋증권에서만 만날 수 있습니다.

[미래에셋증권 고객센터 1588-6800] ■ 당사는 랩 계약 및 관련 서비스에 관하여 충분히 설명할 의무가 있으며, 투자자는 투자에 앞서 그러한 설명을 충분히 들으시기 바랍니다. ■ 이 금융투자상품<랩계약>은 자산가치 변동 등에 따라 투자원금의 손실이 발생할 수 있으며, 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다. ■ 본 랩계약은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다. ■ 투자자는 금융투자상품(랩계약)에 관한 계약을 체결하기 전에 상품설명서 및 약관을 반드시 읽어보시기 바랍니다. ■ 랩어카운트는 고객별로 운용, 관리되는 투자일임계약입니다. ■ 외화자산의 경우 환율 변동에 따라 손실이 발생할 수 있습니다. ■ Global X ETF 랩 수수료: 연 2.4% (분기 0.6% 후취) ■ 증권거래비용, 기타비용이 추가로 발생할 수 있습니다. ■ 해외 주식/ETF 거래 시 발생하는 배당금에 대해서는 현지세율로 원천징수되며, 현지세율이 국내보다 낮을 경우 차액만큼 국내배당 세율이 적용되며 금융소득종합과세에 해당합니다. ■ 배당금 발생 시 금융소득종합과세 대상자는 현지 세율이 국내보다 높을 경우 차액만큼 외국납부세액공제가 가능하며, 기타 RP운용 시 발생하는 소득은 이자소득세로 과세되며 금융소득종합과세에 해당합니다. ■ 한국금융투자협회 심사필 제21-01468호 (2021.03.25 ~ 2022.03.24)