

---

# SangMyung Business Review

---

상명대학교  
중국 사업시찰단  
CHINA VOL.1

# Index

|    |                                       |     |
|----|---------------------------------------|-----|
|    | - 글로벌 인재가 되려면(G-Squares 서명호 이사)       | 005 |
| 1조 | 아시아 최대 여행사 'Ctrip'                    | 010 |
|    | <창업프로젝트> 한국카페 이화우                     | 015 |
|    | <현지특강 1> Ctrip(장은선 팀장)                | 019 |
| 2조 | 중국 내 한국 문화콘텐츠의 미래 - 1인방송의 시대가 온다      | 020 |
|    | <창업프로젝트> 맞춤형 여행 서비스 - LBS가이드          | 025 |
|    | <현지특강 2> 사이보창업단지(심채련 주임)              | 031 |
| 3조 | 알리바바와 쿠팡, 승자는?                        | 032 |
|    | <창업프로젝트> 맞춤형 마스크팩, Niche Market을 노려라! | 039 |
|    | <현지특강 3> 알리바바(이민기 팀장)                 | 045 |
| 4조 | StartUp Boom 창업에서 해답을 찾는 청년들, 그 끝은?   | 046 |
|    | <창업프로젝트> 남성 패션어플 穿搭                   | 051 |
|    | <현지특강 4> 한화푸드디스트(이종승 부총경리)            | 057 |

|    |   |     |
|----|---|-----|
|    | FESCO ADECCO 방문기                          | 058 |
| 5조 | 〈창업프로젝트〉 식당 호출벨 사업                        | 065 |
|    | 〈현지특강 5〉 Fesco-Adecco(박상욱 팀장)             | 071 |
|    | 세계경제의 변화와 중국 그리고 한국                       | 072 |
| 6조 | 〈창업프로젝트〉 한&중 시장 대상으로 성공 가능한 사업아이템[SSROOM] | 077 |
|    | - 중국산업시찰단 프로그램 개요                         | 082 |
|    | - 중국산업시찰단 일정표                             | 083 |
|    | - 중국산업시찰단 참여 학생 명단                        | 085 |



## 글로벌 인재가 되려면...

회사의 한 임원이 외국어로 전화 통화를 하는 것을 본 부하 직원이 물었다.

“이사님, 글로벌 인재가 되려면 어떻게 해야 하나요?”

“글쎄요. 당신은 우리 회사의 인재인가요?”

많은 사람들이 글로벌 역량의 기준을 단순히 ‘외국어 능력’에만 두는 경우가 많다. 이렇게 답변한 임원의 생각도 역량의 기준을 그저 언어적 능력에만 두지 말라는 것이 핵심일 것이다. 결국 글로벌이든 국내이든 역량을 평가 받는 요소는 동일하다. 영국에서 지역의 유명한 한 회사를 컨설팅 하는 프로젝트를 진행한 적이 있었다. 프로젝트를 마치고 최종 결과물을 직원들에게 프레젠테이션을 해야 하는 상황이 왔다. 긴장을 하며 프레젠테이션을 준비하고 있는데 매니저가 다가와 나직이 속삭였다. “혹시 ‘Collaboration’이라는 단어를 ‘Co-work’으로 변경해 주시면 안되나요? 우리 직원들이 못 알아 들을 수 있어서요.” “네? 이 직원 분들 영국 분들 아니신가요?” “영국 사람들 맞는데...” 그래도 지역에서 꽤 이름 있는 회사의 직원들이 웬만한 대한민국 고등학생들도 알아 듣는 단어를 모를 수 있다는 사실이 놀라웠다. 그 동안 영어 문법과 단어들의 선택을 머리 속으로 고민하며 영어를 사용했던 나로서는 충격적인 사건이지 않을 수 없었다. 그렇다면 우리는 글로벌 인재라는 단어를 ‘어학 인재’라는 단어와 혼동하지 않는 것에서 논의를 시작하는 것이 좋을 것 같다.

### Think Globally

“글로벌하게 생각하라”는 이야기는 술한 사람들에게 전달되어 들어 온 말일 것이다. 하지만 정말 글로벌하게 생각하는 것이 무엇인지에 대해서 이해하고 있는 사람은 드물다. 외국어로 생각하라는 것인지, 아니면 외국에 대해 많이 생각하라는 것인지 명확하게 정의 내리기 어렵다. 이것은 두 가지로 나누어 생각할 수 있다. 첫째, 글로벌 상식이 내 행동의 기준이 되는 것, 둘째, 내가 활동할 수 있는 영역을 글로벌로 확장해서 생각하는 것이다.

### 글로벌 상식을 기준으로 생각하라

캘리포니아 주립대학의 브라이언 뉴베리 (Brian Newberry) 교수는 글로벌 인재의 조건을 3가지로 정의하였다. 첫째, 자기성찰 지수가 높은 사람이다. 즉, 남 탓을 하지 않는 사람이다. 어떤 문제가

발생했을 때 객관적으로 자신의 문제를 직시하고 스스로 문제를 해결하려는 사람은 누군가 시키지 않아도 자발적으로 개선 및 발전을 할 수 있는 자기주도적 역량이 높은 사람이다. 둘째, 윤리의식이 있는 사람이다. 윤리의식의 기본은 ‘사회적 통념을 인정’하는 것이다. 남의 물건을 훔치는 등의 범법적 행위만이 비윤리적인 것이 아니라 사회 질서에 어긋난 행동을 하는 것에서 비윤리적 행위가 시작되는 것이다. 사회 질서는 기득권인 사람들이나 기득권이 아닌 사람이나 동일하게 적용된다. 셋째, 소통과 협력을 하는 사람이다. ‘고어 텍스’라는 소재로 유명하며 수년 동안 가장 일하고 싶은 기업으로 선정되고 있는 고어사(W. L. Gore and Associates)에서는 누군가 회의를 주관했을 때 동료들이 나타나지 않으면 그 사람은 리더로서의 자격이 없는 사람이라고 한다. 구글은 고정된 조직 없이 프로젝트 단위로 모이고 해산하며 자유롭게 일하는 방식으로

로 성과를 내는 조직으로 유명하다.

글로벌 인재의 조건은 국내 일반 회사의 인재의 조건과 다르지 않다. 그러나 글로벌 역량은 중요시한다고 명시하면서, 이런 중요한 본질들을 간과하는 사람들이나 회사들이 많다는 것이 안타깝다. 특히, 해외에서 비즈니스를 하면서 커뮤니케이션이 투명하지 못하거나 약속을 지키지 않는 것 등 우리가 사소한 문제로 치부하는 것들이 비즈니스 관계에 얼마나 치명적일 수 있다는 것을 알게 되었다. 어떤 의사결정을 하거나 판단을 하는 것에 있어 글로벌 상식이 나의 기준이 될 수 있는 훈련을 하는 것이 글로벌 인재가 되는 첫 번째 요소일 것이다.

### 생각의 영역을 글로벌로 확장하라

2016년은 해외에서 예상치 못한 많은 일들이 있었던 해였다. 60% 이상의 득표로 영국이 EU에 잔류할 것이라는 예상을 뒤엎고 영국의 국민투표는 'Brexit'라는 결과를 내고 말았다. 뿐만 아니라, 미국은 80% 이상의 승률로 힐러리 클린턴이 대통령으로 당선될 것이라는 예상을 뒤엎고 공화당의 도널드 트럼프가 차기 미국 대통령에 당선되었다. 전 세계가 충격에 빠졌고 세계적인 화제거리가 되었는데 우리나라는 직접적으로 영향을 받는 나라 중 하나임에도 불구하고 생각보다 많은 이슈가 되고 있는 것 같지는 않다. 어쩌면 우리와 멀리 떨어져 있는 남의 나라의 문제가 지금 당장 우리의 먹고 사는 문제를 해결해야 하는 과정에서 사치의 요소로 인식되고 있는 것일지도 모르겠다.

그렇다면 이렇게 생각을 해 보자. 2016년 대한민국이 수출을 통해 벌어들인 금액이 4,955억 달러이며 수입액이 4,057억 달러 (산업통상자원부)이다. 또한 같은 해 외국인 관광객을 통해 벌어들인 금액이 170억 달러, 해외에서 한국인이 지출한 금액이 231억 달러 (한국관광공사)이다. 2016년 대한민국 정부가 총 지출한 금액이 달러로 환산하여 3,345억 달러인 걸 감안하면, 대한민국의 해외의 존도가 얼마나 높은지 알 수 있다. 2014년 대한민국은 이미 GDP 대비 무역비율104%를 기록했다 (Figure 1).

보다 직접적인 언급을 해보자. 대한민국의 국민연금은 브렉시트 (Brexit) 발생 당일에만 2조 6,937억원의 손실액을 발생시켰다. 트럼프 당선 이후에



Figure 1. 2014년 WTO 자료(뉴스타파 재구성)

는 보름 동안 5조 4천억원이 넘는 금액을 날렸다. 알다시피 국민연금은 국민의 세금을 관리하여, 미래에 그 돈을 다시 국민에게 돌려주는 기관이라는 점을 생각하면 글로벌 환경은 나와 상관없는 먼 남의 나라 이야기만은 아닐 것이다. 글로벌 환경에 대한 끊임없는 고민은 지금 단지 영어를 배우는 것보다 더 중요하다.

### Act Locally

기업가를 지칭하는 용어 'Entrepreneur'는 프랑스어이다. 이 단어에는 '착수하다', '모험하다', '감행하다'는 어원이 포함되어 있다. 그러나 더 중요한 것은 '왜 이런 모험을 감행하는가'하는데 있다. 기업가 정신을 '창조적 파괴'라고 정의했던 독일의 경제학자 쉘페터 (Joseph Alois Schumpeter, 1883- 1950)는 그 이유를 이렇게 밝히고 있다.

*“자본가의 혁신은 여왕에게 더 많은 비단 스타킹을 제공하는 것이 아니라, 공장에서 일하는 소녀들이 적은 대가로 비단 스타킹을 살 수 있도록 해주는 것이다.”*

사회와 더불어 살아가는 환경을 만들기 위해 누군가는 새로운 것을 실행해 내야 한다. 이미 2차 산업혁명 시대의 일자리는 사라지고 있는데, 그 얼마 남지 않은 일자리를 차지하는 것을 목표로 사회의 구성원들이 아등바등 하고 있다. 누구도 선뜻 4차 산업혁명 시대의 일자리를 만들겠다고 나서는

사람이 많지 않다. 이미 그렇게 배워왔기 때문이다. 2015년 조사된 글로벌 기업가정신 생태계 지수를 비교해 보면, 한국은 글로벌 평균에 비해 현저히 낮음을 알 수 있다 (Figure 2). 우리 사회가 실행으로 인한 실패가 포용되지 않는 사회라는 것의 방증일 것이다.

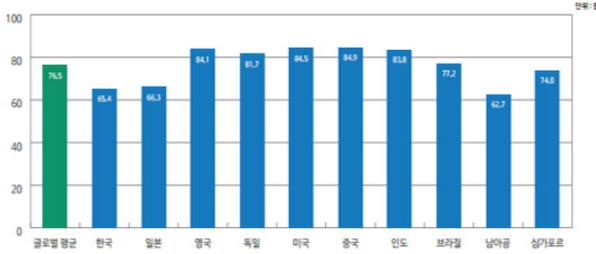


Figure 2 2015 글로벌 기업가정신 트렌드 보고서

### 생각을 실행하라

반대로 이렇게 때문에 ‘실행에 강하다’는 것은 다른 이들과 차별화되는 나만의 강점이 될 수 있다. 기업에서도 점차 실행을 해본 사람들이 인재로 인식되는 추세이다.

영국의 경영학자 메리디스 벨빈 (Meredith R. Belbin)은 아폴로 신드롬 (Apollo Syndrome)을 발견하였다. 우수한 인재들을 모아놓은 집단일수록 높은 성과를 낼 것이라 생각하고 연구를 하였는데, 오히려 좋지 않은 성과가 나타나는 것이다. 핵심적인 이유는 실행보다 ‘실행 후에 나타날 상황을 상정하는 생각’에 치중하고, 그에 대한 논쟁에 시간을 소비했기 때문이다. 최근 등장한 Lean 스타트업 전략 (Figure 3)의 핵심은 실행이다. 비즈니스가 성공할 수 있을 것인지를 따지고 사업계획서를 쓰는 것에 시간을 낭비하기 보다 빨리 실행하고, 고객들에게 묻고, 그 데이터를 축적해서 다시 만드는 일련의 과정을 반복하면서 사업을 탄탄

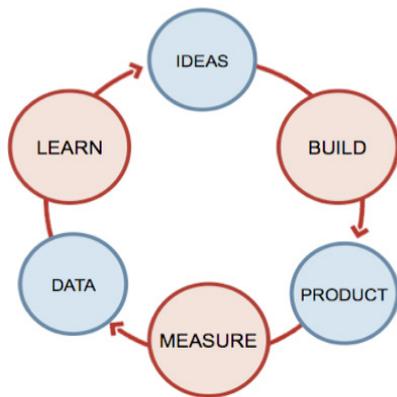


Figure 3 Lean 스타트업 전략 (by Eric Ries)

하게 만들어 가는 실행 중심의 전략이다. 반복된 학습으로 인해 축적되는 데이터처럼, 생각을 실행에 옮기는 것만으로도 실행해 본 사람들만 얻을 수 있는 많은 자산을 얻을 수 있다. 그것은 단지 경험만이 아니다.

### 사람을 경험하라

어느 한 사회의 문화는 ‘사람을 경험’하는 것으로 이해할 수 있다. 사람을 경험하는 것은 단순히 술 자리를 함께 하거나 여행을 함께 하는 정도의 수준이 아니라 ‘이해관계가 얽힌 일을 함께 해보는 것’이다. 아일랜드와 영국에서 만난 중국인들과 함께 일을 하면서 겉으로는 우리와 같은 생각을 하고 있을 것처럼 보이지만, 공산주의적 사고방식을 가지고 있다는 것이 이렇게 다를 수 있다는 것에 놀랐다. 우리와 같은 아시아인의 모습을 하고 있지만, 오히려 피부색이 다른 서양인들보다 더 멀게 느껴지는 괴리감을 경험한 적이 많다. 중국의 ‘판시’ 문화를 우리나라 방식으로 해석했다가 낭패를 본 수많은 기업들의 사례는 사람을 오랫동안 깊이 있게 경험하지 않고 책으로 배우거나 선입견을 가지고 판단한 오류이다.

니체 (Friedrich Wilhelm Nietzsche, 1844-1900)는 “사람의 가치는 타인과의 관계로서만 측정될 수 있다”고 말했다. 즉, 내 주변의 사람들과의 관계가 어떤지, 그들이 나를 어떻게 평가하는지가 나의 대한 평가가 된다. 글로벌 인재로서의 차별화 포인트도 역시 ‘사람’이다. 머리가 똑똑한 사람은 많지만, 사람에 대해 알고 사람을 잘 대하는 방법을 아는 사람은 많지 않다. 2017년 포브스가 선정한 미국 내 400대 부호들이 공통적으로 인정한 성공비결은 ‘운’이었다. 그러나 그 ‘운’은 대부분 좋은 사람을 만나는 데에서 오는 경우가 많다.

조언과 훈수가 많은 시대이다. 누군가를 위해서 한다는 말치고 정말 그 사람을 위하는 마음이 있는 경우는 드물다. 내가 그런 훈수를 들 수 있는 정도의 실력이 있는 것도 아니다. 다만 훈수를 두어야 한다면 적어도 내가 경험한 것에 대해서만 하는 것이 원칙이다. 구글에 입사했다고 무조건 글로벌 인재인 것도 아니고, 국내 중소기업에 입사했다고 글로벌 인재가 아닌 것도 아니다. 다만 5분짜리 프레젠테이션을 위해 20시간 이상을 연습하면서 깨달은

것 한 가지만 공유한다면, '절대로 해 보지 않고는 자신의 능력을 스스로도 평가할 수 없다'는 것이다.

(G-Squares 서명호 이사)



# 1조

## 트래블메이커(TravelMaker)

김희경

경영학과  
3학년

이재준

정보보안전공  
3학년

유아인

게임학과  
3학년

김민상

법학과  
3학년

이지원

한일문화콘텐츠학과  
2학년

이시훈

금융경제학과  
1학년



# 아시아 최대 여행사 ‘Ctrip’

작성자

김희경 이재준  
유아인 김민상  
이지원 이시훈

씨트립(Ctrip)은 온라인으로 숙박 예약과 교통 발권을 하고 결제 가능하도록 하는 중국 최대 인터넷 여행사이트다. 1999년 상하이 본사를 설립한 후 적극적인 인수합병과 투자를 통해 규모를 키워왔으며 2003년 미국 나스닥에 상장했다.

스마트폰 보급 확대, 투명한 가격, 편리성, 다양한 상품 등의 강점으로 등으로 여행시장 온라인화가 확대될 것이라는 전망이 있다. 씨트립은 온라인 여행서비스 모델을 제공하고 있는 기업으로서 이를 선두하고 있다고 말할 수 있다. 앞으로의 씨트립에 대해 씨트립의 장은선 팀장은 “웹 사이트와 모바일 앱을 통해 여행 전, 여행 중, 여행 후까지 여행 과정에 필요한 것들을 모두 씨트립에서 해결할 수 있도록 고객에게 원스톱 서비스(onestop service)를 제공하는 것을 목표”로 하고 있다고 말했다. 현재는 호텔, 항공권, 법인 출장 서비스, 중국 기차표, 정보 공유, 파이낸스 서비스, 픽업서비스, 렌트카, 크루즈 등의 서비스를 제공하고 있다. 또한 “모바일 앱은 씨트립에서 가장 중요한 사업부”라고 말했다. 앱을 통해 언제 어디서나 스마트폰을 통해 씨트립에서 제공하는 서비스들을 예약하고 이용할 수 있으며 웹 사이트와 마찬가지로 중국어뿐 아니라 12개의 언어로 서비스가 제공되고 있다.

## 여행산업 분석

여행 산업은 전세계적으로 이루어지기 때문에 우리는 본격적인 주제로 들어가기에 앞서 여행 산업

의 범위를 한국과 중국으로 한정했다. 또한 우리는 한국의 여행사와 중국의 여행사 Ctrip을 비교, 분석하기 위해 먼저 여행 산업의 전반에 대해 이해하고, 여행 산업의 구조적인 측면을 조사하였으며 그 후에는 Ctrip과 비교할 한국의 여행사를 선정했다.



## 하나투어와 Ctrip

여행사는 크게 두 가지 유형으로 나누어진다. 하나는 직판 여행사이고 다른 하나는 간판 여행사이다. 현재 우리나라의 여행 산업을 보면, 홀세일 여행사(간판 여행사)의 시장 점유율이 다른 부류의 여행사들에 비해 압도적으로 큼으로 한국의 여행사는 홀세일 여행사로 정했다. 우리나라의 대표적인 홀세일 여행사로는 하나투어와 모두투어가 있는데, 두 여행사의 매출액, 점유율, 주가 등을 비교했을 때 하나투어가 모두투어에 비해 월등히 크기에 Ctrip과 비교할 한국의 여행사로는 하나투어를 선정하였다.

하나투어와 Ctrip을 비교하였을 때 가장 두드러지는 차이점은 바로 ‘단체’ 패키지 여행 상품의 유무였다. 본격적인 두 여행사의 비교에 앞서 여행 상품들의 수익 구조에 대해 먼저 알아보았

다. - 다양한 종류의 여행상품이 존재하지만 크게 종류를 나누어 보면 단체 패키지 여행상품과 자유 여행상품으로 나뉘기에, 두 가지로 나누어 살펴보았다.



▲ 단체 패키지 여행상품 수익구조

하나투어와 같은 홀세일 여행사는 패키지 여행과 같은 여행 상품만을 기획하고, 상품을 운영하는데 드는 비용(100)을 여행객으로부터 받는다. 그 금액 중 일부(60)를 지불하여 그 상품을 직접 운영할 현지 여행사(랜드사)를 고용한다. 이렇게 하여 홀세일 여행사는 남은 금액(40)의 전부를 갖게 된다. 운영하기에 부족한 금액으로 여행 상품을 진행하게 된 랜드사는 여행객들에게 옵션투어 혹은 상품 구매를 제안하며 부족한 금액을 채워나간다.

도 생각해 볼 수 있지만 여행 트렌드의 변화에 따른 여행 산업의 변화에 대해서도 생각해 볼 수 있을 것이다.

## 분석을 통해 미래 여행 산업 예측

- 왜 패키지에서 자유여행으로?

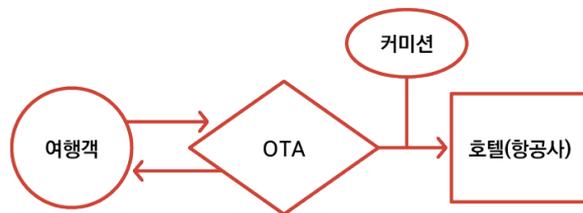
분석을 통해 한국, 중국에 한정 지어 여행 산업의 미래에 대해 예측해보았다.

앞서 한국의 여행 트렌드를 알아보자면 ‘모바일’, ‘DIY’, ‘개성’을 키워드로 삼을 수 있다.

스마트폰 보급이 확산됨에 따라 여행상품을 구매, 예약하는 주요 수단이 모바일로 빠르게 이동하는 것을 볼 수 있다. 통계청의 자료에 따르면 2015년 11월 발표한 ‘소매판매 및 온라인쇼핑 동향’ 보고서에서 2015년 3분기 온라인을 통한 ‘여행 및 예약서비스’의 거래액은 2조7,380억 원으로 전년 동기 대비 14.8% 증가함을 볼 수 있었다. 이중 모바일은 1조1,010억원을 차지했는데, 전년 동기 대비 37.6% 성장한 기록이다. 이를 바탕으로 오프라인이 아닌 온라인을 통한 여행상품 구매, 예약의 비율이 빠르게 증가하고 있고 ‘모바일’ 구매, 예약 방식이 여행 산업에서 중요한 키워드로 자리 잡았다는 것을 알 수 있다.

과거엔 항공, 호텔, 일정, 가이드까지 모두 포함시킨 ‘패키지’ 상품이 주를 이뤘다. 그러나 자유여행객이 증가하면서 항공권, 호텔, 렌터카, 패스 등 자신이 원하는 요소를 직접 선택하는 ‘DIY 여행’ 비중이 크게 늘었다.

하나투어의 경우 2013년 전체 고객 중 패키지 상



▲ 자유 여행상품 수익구조

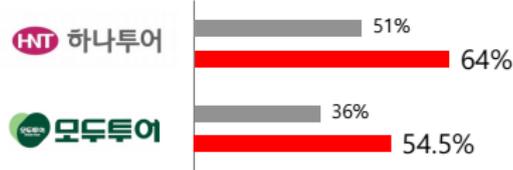
에어텔, 입장권, 호텔, 항공권 구매 대행과 같은 자유여행 상품은 비교적 수익구조가 간단하다. 여행사는 자사의 OTA(Online Travel Agency)를 통해 여행객의 예매를 대행한다. 그리고 그에 대한 커미션을 받는다.

Ctrip의 경우 단체 패키지 여행 상품은 존재하지 않았으며, 자유여행 또는 O2O 기반의 예매 대행이 Ctrip이 판매하는 여행 상품의 전부였다. 이에 반해 하나투어의 경우, 물론 Ctrip과 마찬가지로 위의 두 가지 여행상품을 판매하긴 했지만 주된 주력 상품은 패키지 여행 상품이었다. 이를 통해 Ctrip이 자유 여행 상품만을 통해 거대한 규모의 매출액을 벌어들이고 나스닥에 상장하는 등의 이력을 보인 데에는 중국 시장의 거대함에 대해서

## 한국인 여행 트렌드

### 비패키지 상품 이용객

■ 2013년 ■ 2015년



품 이용객이 49%, 비패키지 상품 이용객이 51%로 비슷했다. 하지만 2015년에는 패키지 36%, 비패키지 64%로 비패키지의 비중이 월등히 높아졌다. 모두투어의 경우 2013년엔 패키지 이용객이 전체의 64%를 차지했지만 2015년에는 패키지 45.5%, 비패키지 54.5%로 역전됐다.

하나투어, 모두투어의 고객 연령대가 중장년층에 집중되어 있다는 점을 고려하면, 자유 여행 수요가 20~30대에 머무르지 않고 전체 연령대로 확대되고 있는 것으로 해석된다. 따라서 미래 여행 산업에서는 개개인의 개성에 맞춘 'DIY' 여행에 집중해야 한다는 것을 알 수 있다.”

## 미래 여행의 모습

### - 앞으로 등장할 DIY 상품 예측

기술의 발전으로 인한 비행시간의 단축, 인터넷을 통한 번역 어플의 등장으로 인한 의사소통의 제약이 감소함에 따라 여행업은 큰 변화를 겪을 것으로 예상된다. 개인여행이 증가하고 획일화된 관광 및 쇼핑이 아닌 개개인의 개성을 중심으로 한 다양한 상품이 많이 개발될 것으로 보인다. 그 중 우리가 성공가능성이 있다고 본 것은 중국인들에게 인기가 많은 스포츠와 한국 공연을 중심으로 한 여행 상품이다.

먼저 스포츠를 중심으로 한 DIY 상품이다. 아래 사진은 한국과 중국의 2018 러시아 월드컵 축구 예선 국가대표 경기를 찾은 중국인 단체 응원단의 모습이다.

당시 2만여명의 중국인 응원단이 서울 상암 월드컵 경기장을 방문했다. 이러한 대형 스포츠 행사를 방문한 중국인들을 대상으로 경기 관람과 함께 주변 관광과 쇼핑을 할 수 있는 상품을 개발한다



면 성공 가능성이 높다고 보인다. 현재 중국은 축구 열기가 상당하고 많은 투자가 이루어지고 있어서 세계적인 축구 스타들이 중국리그로 많이 영입되고 있다. 국가대표 축구뿐만 아니라 한국과 중국 클럽축구의 교류를 중심으로 한 서로의 관광객 유치도 미래에 큰 가능성이 있다고 보인다.



한국의 프로야구는 미국과 일본 다음으로 큰 시장이다. 중국프로야구는 이제 막 시작하는 단계이다. 얼마 전 한,중 프로야구는 MOU를 체결했다. 발전가능성이 엄청난 중국 프로야구 시장과의 교류를 진행한다면 유커들의 단체 야구장 방문 또는 중국인 유소년 야구 캠프 등이 확대 될 것으로 예상된다. 이러한 교류 인원의 확대는 관광산업에도 큰 영향을 미칠 것이라 생각된다. 야구 관람 또는 야구를 배우기 위해 방문하는 중국인들을 대상으로 주변 관광과 쇼핑 등을 할 수 있도록 DIY 상품을 개발한다면 성공 가능성이 높다고 예상된다. 우리가 생각한 사례로는 주변에 대형 쇼핑몰과 숙박업소들이 많은 잠실 야구장을 중심으로 야구 관람 및 캠프를 진행하고 자유시간에는 주변 롯데월드 및 롯데월드 물 등에서 관광과 쇼핑을 즐기는 형태로의 운영이 가능하다고 본다. 자유여행이 확대되는 추세인 만큼 O2O서비스를 통한 주변 관광지 예약과 맛집 예약, 쇼핑물 추천 및 할인 등의 서비스만 제공해도 이용률이 높을 것이라는 생각된다.

두번째로는 공연 및 콘서트 등을 중심으로 하는 여행 상품을 생각했다. 특히 한류의 핵심인 아이돌 콘서트 등이 중심이 된 여행 산업이 필요하다고 본다. 여러 여행사들의 상품을 분석하던 중 항공권, 호텔 예약과 함께 대형 테마파크의 입장권만 제공하는 상품을 찾을 수 있었다. 이러한 시스템을 콘서트나 공연 등의 예매 대행과 결합한다면 인기가 있을 것이라는 생각이 들었다. 즉 현재의

에어텔 상품과 콘서트, 공연을 결합하고 다른 시간에는 자유 여행을 즐길 수 있도록 O2O 서비스를 통한 상품을 제공한다면 중국인들의 관심을 끌 수 있을 것이라는 생각이 든다. 중국인들에게 설문조사를 하면서 자유여행으로 한국을 찾을 때 한국 내 관광지를 방문하는 것은 인터넷을 통해 어렵지 않게 하고 있으나 한국 내 콘서트, 공연 등의 예매는 어렵다는 의견을 들을 수 있었다. 그들이 어려워하는 것을 바탕으로 상품을 만든다면 성공 가능성이 있다고 생각된다.

이러한 상품을 성공시키기 위해서는 정부차원의 공연에 대한 지원도 필요하고, 중국인 관광객 등을 위한 번역서비스 또는 중국어 안내 등이 체계적으로 자리를 잡아야 할 것으로 보인다. 이러한 여행상품의 성공은 한국의 문화도 알릴 수 있고 재방문의 가능성이 높은 상품들이라고 생각된다.

# 한국카페 이화우

한국 카페 이화우(梨花雨)는 이화, 배꽃이 비처럼 내리는 모습을 머금은 모습을 컨셉으로 하는 카페다.

이화(梨花)는 중국어로 lihuā라고 발음된다. 이 때 이화는 각각 이익을 뜻하는 '利(lì)'와 크게 부유해진다는 뜻의 '发(fā)'와 발음이 비슷해서 중국인들에게 인기 있는 꽃이다. 또 이화는 고종황제가 이화학당을 하사 할 때 '배꽃처럼 순결하고 향기롭다'라는 뜻으로 이름을 지었다고 한다. 이는 깔끔한 한국 카페의 이미지와 잘 맞아 카페의 이름으로 정했다.

이화우 카페의 테마는 한국만의 차, 한복, 드라마, 족욕 등 다양한 문화들을 접목시켜 한국을 방문해 보지 못한 중국인들에게 좋은 인상을 심어 주고 한국에 대한 흥미를 불러일으켜 크게는 한국과 중국의 문화 교류에도 긍정적인 효과를 기대할 수 있다.

중국에 다양한 카페들이 진출을 했지만 차별화 전략에 실패하여 제대로 자리를 잡지 못한 사례들이 많다. 이에 단순히 커피를 마시는 목적으로 가는 기존의 중국의 카페의 고객층들과는 달리 '이화우'는 초점을 새로운 문화체험이라는 것에 맞추어 한류에 관심 있고 한국문화를 체험하고자 하는 20~30대 층을 공략했다.

중국에서의 현지 조사는 중국인들이 실제로 한국문화를 이용할 긍정적인 마음이 있는지, 있다면 특히 중국시장에서 긍정적인 효과를 보이는 한국컨텐츠를 선정하여 이화우 카페를 이용해 어떤 문화를 체험하고 싶은지를 알기 위해 설문조사를 진행 하였다.

## Q1. 한국문화에 관심이 있습니까?



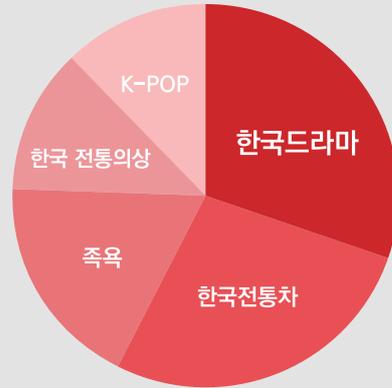
Q2. 한국 문화를 체험할 수 있는 카페를 이용한다면 어떤 문화를 체험해 보고 싶습니까?

- (1) 족욕 (2) K-POP (3) 한국전통차 (4) 기념품 (5) 한국전통의상 (6) 한국 드라마

\*총 17명의 중국인을 상대로 동방명주 사거리에서 설문조사를 진행한 결과

조사 결과로 한국드라마를 체험해보고 싶다는 의견이 10명으로 가장 많았고, 한국 전통차가 9명, 족욕이 6명으로 뒤를 이었다.

조사 결과를 토대로 '이화우'는 중국 고객들이 카페에 와서 한국 전통차를 마시고 족욕을 하며 드라마도 볼 수 있는 공간으로 테마를 선정하여 진행하고자 한다.



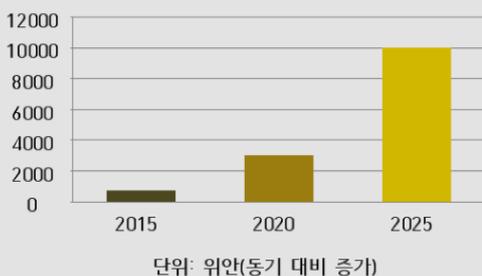
▼ 현지인 대상 설문조사를 진행하는 모습



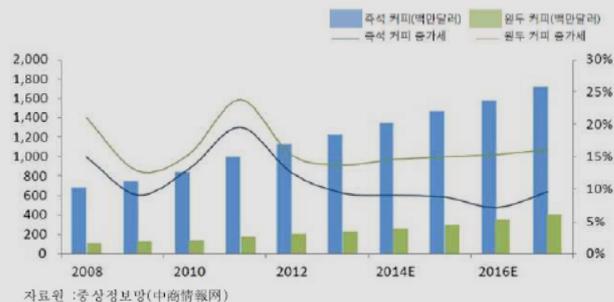
### 중국의 커피 시장

KOTRA 베이징 무역관에 따르면 중국 커피시장은 12.8%의 성장속도를 유지하면 2020년 커피 판매량이 280억 지/년 매출로 성장 잠재력이 큰 시장으로 전망된다. 현재는 즉석 커피가 커피시장의 84%를 점유하고, 원두 커피는 16%를 점유하고 있다.

2015-2025 중국 커피시장 수요변화 예측



<커피시장 규모 및 증가세>



자료원 :중상정보망(中商情報網)

하지만 커피시장의 증가세를 보면 즉석 커피보다 원두 커피의 증가속도가 더욱 빠를 것으로 예상된다. 중국의 중산층 인구 증가와 전반적인 생활수준의 향상으로 상하이, 광저우, 선전 등 1선 도시를 중심으로 커피 소비량이 지속적으로 증가하고 있다. 런던국제커피조직 통계에 따르면 세계 커피시장 소비 규모는 12조 위안인 가운데 중국은 2015년 기준 커피 매출액은 700억 위안으로 아직 초기 성장단계지만, 2025년 까지 1조 위안(170조 원)에 달할 것으로 내다보고 있다.

### 중국에서 성공하고 있는 커피 한국계 체인점

한국계 커피전문점 중 중국시장에서 빠른 속도로 확장한 브랜드는 '카페베네', '만커피(MAAN COFFEE), '주커피(ZOO COFFEE)'가 대표적이며, 이들은 영업방식이나 인테리어 면에서 모두 유사한 형태를 보이고 있다. 주로 아시아인의 입맛에 맞는 커피와 함께 와플, 토스트 등 간단한 간식거리를 판매하며 편안하고 안락한 공간을 제공하는 영업스타일이다.

만카페는 중국에서 출발한 한국 브랜드 커피전문점으로 진출 2년 만에 베이징에 60여 곳의 가맹점과 체인점을 개설했다. 만카페의 놀라운 확장 속도는 소비자들을 오래 머무르게 하는 편안하고 독특한 인테리어 환경에 힘입은 바가 크다.





# 1. Ctrip



씨트립(Ctrip.com)

- 미국 나스닥에 상장된 세계3위 아시아 1위 온라인 기반의 여행사

특강내용

- 글로벌 여행market에서의 Ctrip
- 해외 인턴쉽 역량 개발

특강자

장은선 팀장  
- Ctrip 한국컨텐츠 개발 팀장

특강일자 및 장소 2017년 1월 9일(월) / Ctrip 상해 본사 세미나실



# 2 조

남윤수

경영학과  
4학년

송민영

소비자주거학과  
3학년

최하은

영어교육과  
2학년

정우인

미디어소프트웨어학과  
2학년

최현수

금융경제학과  
2학년

이현용

경영학과  
1학년



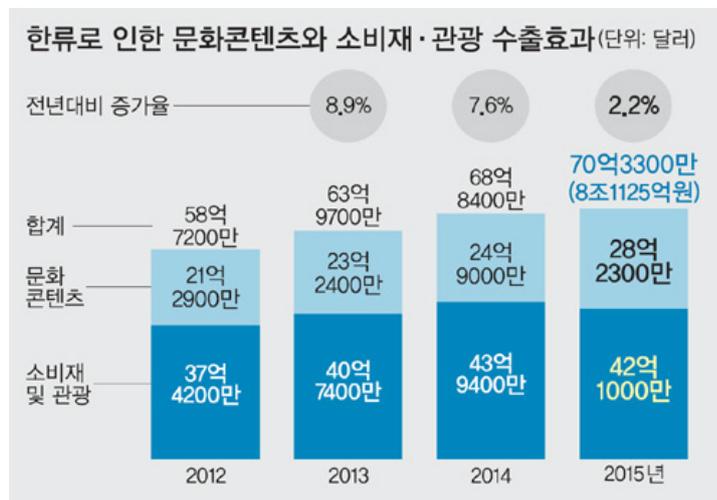
# 중국 내 한국 문화콘텐츠의 미래 1인 방송의 시대가 온다

작성자

남윤수 송민영  
최하은 정우인  
최현수 이현웅

## 1. 한류 문화콘텐츠 현황

중국 2017년 콘텐츠 시장 217조원 예상  
한국 문화콘텐츠 수출효과 2015년 28억원  
한국 문화콘텐츠 분야 증가율 18%  
한류 탑스타 CF모델료 2년 기준 35억원



## 2. 중국 내 한국 문화콘텐츠 소개

### 1) 대중음악

- 중국 음악시장의 특징

“QQ뮤직”이 무료 스트리밍과 최대 판권확보로 독주

2015년 기준, 중국 대중음악 팬덤은 여성이 89%이며, 25세 이하 연령층이 93.7%, 학생 80.7%로 “소녀 팬들이 대부분”

중국 최대 포털 QQ뮤직에서 빅뱅 1~3위 석권 (2015.06)

엑소 겨울 앨범, 한국 넘어 중국서도 통했다  
‘전곡 TOP10 랭크’(2016.12)

### 2) 드라마, 예능

- 드라마

CCTV에서 ‘대장금’ 방영으로 한류 시작,  
‘겨울연가’, ‘상속자들’, ‘별그대’, ‘태양의 후예’, ‘대장금’ 열풍이 불었던 10년 전과는 달리, 문화 소비 수준이 높아졌고 인터넷 유통망도 발달하여 그 영향력이 더욱 커지고 있다.

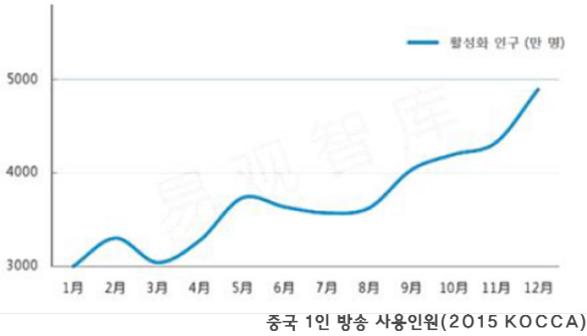
- 예능

‘나는 가수다’ 중국판의 대성공으로 시작,  
‘런닝맨’ 등 국내에서 인기가 많았던 예능을 중국이 판권을 수입하여 중국 버전으로 리메이크하고 있다.



### 3) 1인 방송

2015년 12월, 중국에서의 1인 방송 사용인원은 5,000만명까지 증가하였고 20개의 중국 기업들이 1인 방송 플랫폼을 개설하여 경쟁 중이며, 게임 중계를 핵심으로 하는 콘텐츠 플랫폼은 이미 시장 안정기에 들어섰다.



▲ 중국 1인 방송 사용인원(2015 KOCCA)

#### - 1인방송 PEST 분석

##### Political

1인 방송에 대한 직접규제 정책이 없는 상황  
2014년, '클린 인터넷'을 위한 개별 부서를 설립  
2015년, 베이징 인터넷 문화협회 <인터넷 문화 업계 발전 및 자체규율의 공유>

##### Economic

경제 발달로 생활수준이 향상되면서 오락문화의 소비와 요구가 증가  
"인터넷"의 국가적 발전 전략이 강조되었고, 인터넷과 관련된 자본들이 활기를 띠고 있다.

##### Social

중국 네티즌의 증가  
인터넷을 통한 소비활동의 증가  
자기 표현의 욕구 증가

##### Technological

2014년 차이나 모바일에서 4G서비스를 시행, 스마트폰을 통해 1인 방송을 할 수 있는 환경이 조성되었고, 스마트기기의 보급으로 1인 방송 제작자, 사용자의 진입장벽이 낮아졌다.

#### - 중국 시장에서의 한국 문화 콘텐츠

중국 방송 콘텐츠는 게임, 오락에 치중해 있을 정도로 단순한 반면, 한국에서는 연예인을 앞세운 한류 열풍을 이끌어 냈다.



▲ 중국 1인 인터넷 방송 '화지아오' TV 캡처 화면

그로 인해 한국에서 인기를 끌고 있는 문화, 패션, 놀이 등 일명 'K-Style'에 흥미를 느끼는 중국의 젊은이들이 증가하고 있다.

그 중 K-Style을 빠르고 재미있게 전달하는 역할은 대부분 1인 방송 제작자인 'BJ'가 맡고 있다.

#### 먹방 : '먹는 방송'의 줄임말

아프리카TV를 비롯한 인터넷 방송에서 방송자가 먹으면서 소통하는 방송이 인기를 끌었으며, 후에 매체나 방송계에서도 쓰이게 되었다.

먹방이 유튜브 플랫폼을 통해 세계적으로 인기를 끌자, 먹방의 한국어 병음 'Mukbang' 그대로 고 유명사화 되었다.

뷰티 : 한국에서 인기 있는 화장품, 패션을 중심으로 메이크업, 옷, 코디와 관련된 1인 방송이 진행되고 있다.

▼ 아프리카 먹방 BJ 엠브로



### 3. 한국 문화콘텐츠의 성공요인

#### 1) 참신한 아이디어에 기초한 콘텐츠 차별화

한국의 문화콘텐츠는 예능, 드라마에서뿐만 아니라 1인 방송에서도 먹방, 뷰티, 패션, 마이너(덕후) 등 각자의 이야기를 다양한 방식으로 참신하게 풀어어나갔다.

#### 2) 문화적 동질성

중국의 표현방식과 일부 문화가 한국과 크게 다르지 않다는 문화적 동질성을 이용하여 중국인들이 한국 문화콘텐츠를 받아들이는데 거부감이 없도록 한 것도 한국 문화콘텐츠의 성공 요인 중 하나이다.

드라마, 대중음악, 패션 등 많은 분야에서 한국 문화를 동경하는 중국 사람들이 그 문화를 따라잡고 싶어하도록 만들었다.

#### 3) 기획부터 제작까지 확실한 타겟팅

대표적인 예로 중국 음악시장의 주요 소비층인 소녀들을 잡기 위해 EXO 같은 남자 아이돌을 기획부터 제작까지 하기도 하였고, 드라마 '푸른 바다의 전설'은 기획부터 중국 수출을 염두에 두고 만든 작품이다.

#### 4) 상품, PPL과 한국에 대한 관심

삼성의 갤럭시, 가전제품과 화장품, 먹거리 등 제품에 대한 신뢰감은 한국 문화콘텐츠에 대한 관심으로 이어졌으며, 한국 문화콘텐츠에서 보여진 PPL상품은 다시 한국 제품에 대한 관심으로 이어지도록 만들었다.

#### 5) 문화 마케팅

배우들이 착용한 모든 의상, 소품들은 화제이고, '별에서 온 그대'의 주인공인 전지현이 치킨과 맥주, 일명 '치맥'을 하는 장면이 방영되면서 중국에 치맥 열풍이 불기도 했다.

이처럼 한국에서 인기를 끌고 있는 문화, 패션, 놀이 등 일명 'K-Style'에 흥미를 느끼는 젊은이들이 점점 증가하고 있고, 결국 한국의 문화 콘텐츠는 재조합, 재창조되면서 영향력을 높여가고 있다.

|     | 내용     | 역할      | 사례                  |
|-----|--------|---------|---------------------|
| 1단계 | 콘텐츠 구입 | 소비자     | '별에서 온 그대' 수입       |
| 2단계 | 포맷 구입  | 소비자+생산자 | '아빠 어디가' 포맷 구입 후 제작 |
| 3단계 | 기업 투자  | 생산자     | '초록뎀 미디어' 인수        |

### 4. 중국 문화콘텐츠의 위기와 미래

- 중국, 안방극장 쇠국정책 ... 한류 겨냥했나 [중앙일보]

중국이 TV 황금시간대(오후 7~10시)에 외국 드라마와 영화 방영을 전면 금지하였다.

- 한한령

씨아와 황치열 등이 예능프로그램에서 모자이크 처리 및 통편집 되었고, 특별한 이유 없이 프로그램에서 퇴출되었다.

중국 휴대폰 광고모델이던 송중기는 중국 배우로 교체되었고, 유인나는 절반 이상 촬영한 드라마에서 하차 통보를 받았다.

또한 수지, 김우빈이 계획한 중국 팬미팅은 행사 이틀 전 갑작스럽게 취소되었고, 그룹 EXO와 빅뱅의 콘서트는 애매모호한 입장을 남긴 채 연기되었다.

- 중국의 거대 자본이 한국 문화콘텐츠의 제작에 관여 중국이 과거에는 콘텐츠를 구입하는 소비자 역할만 했다면, 현재에는 한국 미디어를 인수하여 기업에 투자하는 생산자 역할을 하고 있다.

많은 한국 문화콘텐츠들이 한류로 포장되지만, 사실은 중국의 영향 속에서 제작되고 있고 수익 또한 중국이 가져가게 되면서 우리나라의 수익은 감소하고 있다.

또한 중국판 한국 예능이 인기를 얻을수록 원조 한국 예능의 해외인기는 줄어들게 되고, 결국 '한국판 vs. 중국판'의 경쟁구도가 형성되었다.

- 대응 방안은? 틈새 전략!

언어, 법률, 시스템 등 철저한 사전 준비



중국 내 한국 문화콘텐츠 성공요인인  
“소비자 중심” 유지



콘텐츠 경쟁력으로 거대자본 견제



TV에 대한 제재는 인터넷으로 유통전략 변화



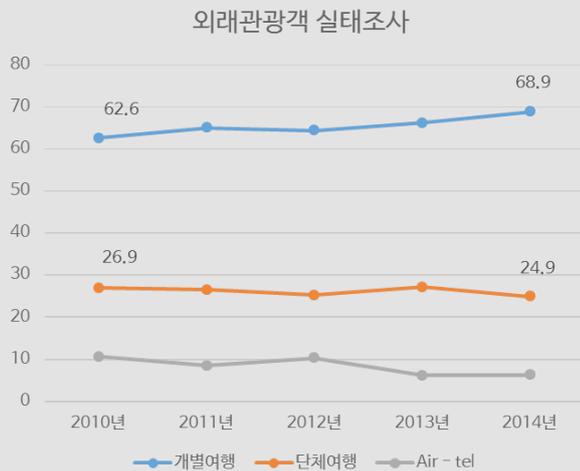
소비자와 소통을 통한 유대감 강화로  
기업 압박

결과적으로 인터넷을 통해 중국 팬들의 접근이 수  
월한 1인 방송이 한류 문화콘텐츠의 열쇠가 될 것  
이다.

# 맞춤형 여행 서비스 - LBS 가이드

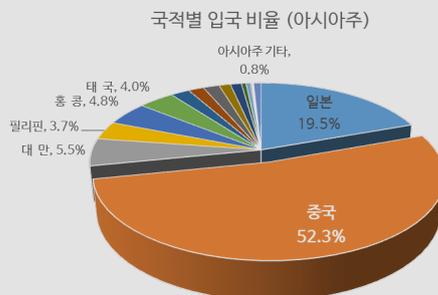
## 1. 서비스 배경

- 개별 여행객(FIT관광객)의 증가



| 구분      | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 개별여행    | 62.6  | 65.0  | 64.4  | 66.2  | 68.9  |
| 단체여행    | 26.9  | 26.5  | 25.3  | 27.2  | 24.9  |
| Air-tel | 10.6  | 8.5   | 10.3  | 6.1   | 6.2   |

위의 그래프와 표를 통해 2010년 대비, 개별 여행은 62.6%에서 68.9%로 증가하였고, 단체 여행은 26.9%에서 24.9%로 감소하였다는 것을 알 수 있다.



- 달라진 유커, '우르르'관광 대신 개별 관광



위의 인터뷰에서 볼 수 있듯이, 기존 패키지 가이드의 고정 시간, 고정 관광지, 고정 가이드, 고정 가격의 획일적인 관광 보다는 개인이 원하는 시간, 테마/관광지, 가이드, 가격 등을 반영한 개인 가이드의 필요성이 증대하였다.

- 획일적 관광? NO, 맞춤형 관광!

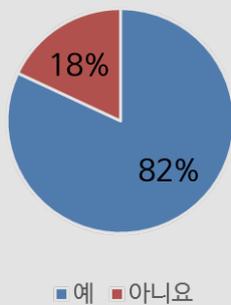
LBS 가이드는 기존 패키지 중심의 획일적 관광이 아닌 개인 욕구를 반영한 맞춤형 관광을 제공한다.

먼저 경복궁, 덕수궁과 같은 뻔한 관광지가 아닌 식도락 관광, 삼청동 카페거리, '별그대' 천송이 테마와 같이 테마가 있는 장소를 관광한다. 또한 2박 3일, 3박 4일과 같이 고정된 관광 일정이 존재하는 것이 아니라 단위 시간 별로 필요한 만큼만 가이드와 함께하면 된다. 또 여행사에서 가이드를 일방적으로 지정 받는 것이 아니라 경력, 능력 비교를 통해 직접 가이드를 선택할 수 있으며, 여행사에서 고정된 가격을 제시하는 것이 아니라 경매를 통해 합리적으로 가격을 도출할 수 있다는 장점이 있다.

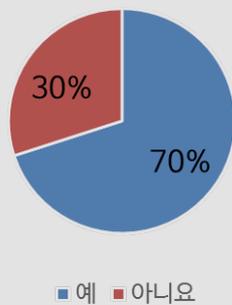
## 2. 설문조사 & 인터뷰 결과

- 설문조사 결과

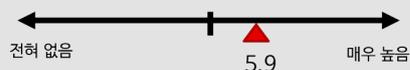
가이드 필요성



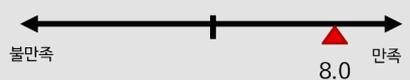
사용 의향



신뢰성



가격대



QR코드를 이용하여 총 37명에게 설문조사를 한 결과, 해외 여행을 할 때 가이드가 필요하다고 응답한 비율은 82%로 대부분이었고 맞춤형 관광 서비스를 사용할 의향이 있냐는 질문에 대해서는 70%가 '그렇다'고 답하였다.

신뢰성 부분에서는 10점 만점에 5.9점을 보였고 가격 만족 부분에서는 8점을 받았다.

- 중국 현지 인터뷰 내용

Q. 现在我们在做一个课题，就是关于旅行导游的。

안녕하세요. 저희는 한국 대학생입니다. 저희는 지금 여행가이드에 대한 프로젝트를 진행하고 있습니다.

第一个问题是，如果你一个人或者是小小的团队一起去旅行的话，你觉得需要导游吗？

첫 번째 질문은 만약 개인 혹은 작은 단체로 여행을 간다면 여행가이드가 필요하다고 생각하십니까?

A. 네

Q. 我说明一下我们的服务，我们的服务是，我们给旅行者们穿线个人导游。时间，地点 或者是主题，费用都是你们来决定。这个导游是个专业的导游。

저희의 서비스에 대해 설명 드리겠습니다. 저희 서비스는 여행자들에게 가이드를 연결 시켜줍니다. 시간, 장소 또는 테마, 비용은 모두 본인이 직접 결정 가능합니다. 그리고 가이드는 전문적인 여행가이드 입니다. 이런 서비스가 있다면 사용할 의향이 있으십니까?

A. 네

Q. 那对这样的服务的可信性你们怎么想？

그렇다면 이 서비스에 대한 신뢰성에 대해서는 어떻게 생각하십니까?

A) 믿을 수 있습니다.

Q. 理由是什么？

그 이유는 무엇입니까?

A. 패키지여행은 고정된 일정이 있고, 만약 내가 원하지 않는 곳을 가는 일정이 있다면 그 여행은 의미가 없기 때문입니다.

Q. 关于费用的问题 你们觉得一天多少钱合理？

비용은 얼마 정도가 적당하다고 생각하십니까?

A. 하루에 100원(약 만7천원)이 적당한 것 같습니다.



### 3. 서비스 제공 방법

#### 서비스 핵심 가치

- 가이드 신뢰성 보장
- 새로운 경험 지향
- 경쟁을 통한 낮은 가격 제시

#### 서비스 제공

- 별점과 프로필 제공
- 장소와 테마 제안
- 가격 경쟁

#### 서비스 Target

- 개별 여행에 걱정이 많은 여행자
- 특별한 장소를 원하는 수요자
- 합리적인 소비자

Service Prototype

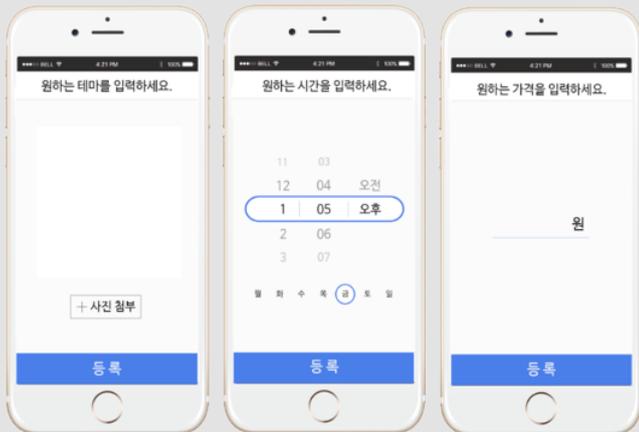
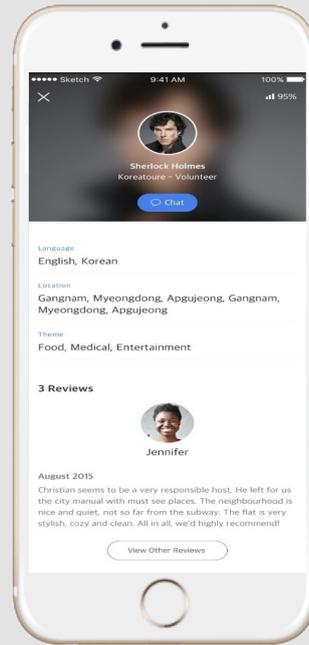


<LBS>

LBS가이드는 주변에 가까운 관광안내소나 안내원, 봉사자의 위치를 제공하여 서비스 제공자를 연결해주고 주변의 관광지, 음식점, 이벤트 등의 정보를 제공한다.

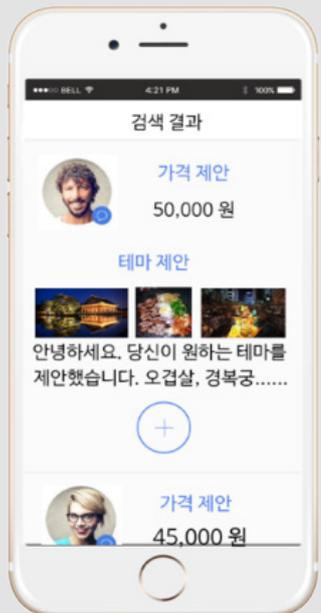
<Guide>

가이드의 신뢰성을 제공하기 위해 가이드의 자격증을 검증할 뿐만 아니라 사진, 경력, 자격증 등의 프로필을 제공할 것이다. 또한 서비스 이용자의 별점과 리뷰를 제공함으로써 고객들이 가이드를 선택하는 데 도움을 줄 것이다.



<Customer Demand>

고객이 원하는 테마, 시간, 가격을 직접 입력하도록 하여 고객의 요구사항을 파악하고 시간 단위의 안내 서비스를 제공한다. 고객이 가이드에게 원하는 가격을 제시할 수 있다는 점이 특징이다.



<가이드의 가격 제안>

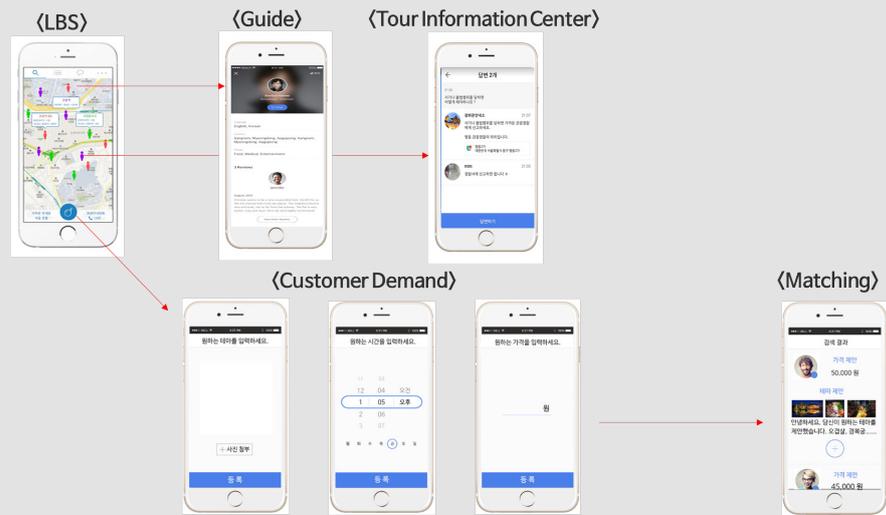
고객이 가이드에게 가격을 제안하는 것뿐만 아니라, 가이드가 관광객에게 가격을 역으로 제안하는 서비스도 갖추고 있어서 합리적인 가격을 유도할 수 있다.

<추가적인 여행정보 서비스>

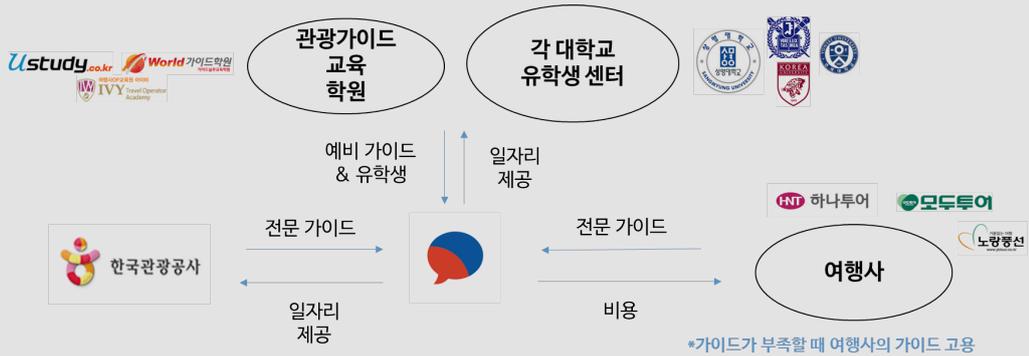
관광안내소와 외래관광객을 스마트폰으로 연결하여 외래관광객들에게 원거리 관광안내소 서비스를 제공한다.



## Service Flow



## Guide



위 그림은 가이드 모집 방법에 대해 간단하게 나타낸 것이다. 가이드는 여러가지 분야에서 모집이 가능하다. 먼저 유학생 가이드의 경우, 현지에 살면서 그 지역에 대해 잘 아는 사람이기 때문에 많은 경험들을 토대로 가이드를 수행할 수 있다는 장점이 있다. 또한 생활비에 부담을 느끼는 유학생들이 수입을 얻으면서 가이드를 하고 동시에 여행도 할 수 있는 효과를 얻기 때문에 많은 공급이 이루어 질 것으로 예상된다. 또한 유학생보다는 전문성을 지닌 가이드를 원하는 고객을 위해 한국관광공사나 각종 기업들과의 협업을 통해 전문 가이드를 모집함으로써 다양한 고객의 요구를 반영할 것이다.



## 2. 사이버창업단지



사이보창업단지(www.zjsaibo.com)

- 항주 최대의 창업단지 '국가급 과학기술 기업 인큐베이터'

특강내용

- 중국의 창업현황 및 창업방법

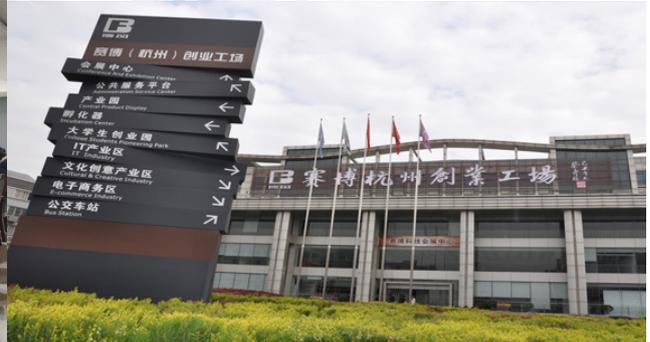
특강자

심채련 주임

- 항주 사이버창업단지 총괄

특강일자 및 장소

2017년 1월 10일(화) / 항주 사이버창업단지 회의실



# 3 조

김희지

금융경제학과  
3학년

윤석환

컴퓨터과학전공  
3학년

주상규

경영학과  
2학년

이혜원

글로벌경영학과  
2학년

오은지

공공인재학과  
1학년



# 알리바바와 쿠팡, 그 승자는?

작성자

김희지 윤석환  
주상규 이해원  
오은지

전자상거래는 인터넷 붐이 본격적으로 시작한 2000년 전후 이래로 급격히 발전하고 있다. 그 규모는 일상 생활용품에서부터, 자동차 거래에 까지 모든 분야에 이른다. 기술발전은 사용자가 단순히 인터넷에서 물건을 주문하는 것에서 벗어나, IOT 기술을 활용한 간편 주문, VR기술을 활용한 가상 거래 서비스로 그 발걸음을 옮기고 있다.<sup>1)</sup> 이렇듯 미래에도 필요한 분야이지만, 우리나라의 기업들은 내수 시장 판매에서 하락세를 면치 못하고 있다. 국내 소비자들의 해외 직구 증가가 대표적인 요인이다.<sup>2)</sup> 국내 소비자가 해외로 눈을 돌린 것 처럼, 중국의 소비자들도 한국의 시장에 주목하고 있다. 7월 관련 업계와 통계청에 따르면 중국의 저가여행 상품 제한 등으로 한국을 찾는 중국인 단체관광객(유커)의 증가세가 주춤했지만 대신 중국인들이 온라인몰을 통해 K-뷰티를 구매한 액수 규모는 매년 2.5배에서 3배씩 폭증한 것으로 확인됐다.<sup>3)</sup> 중국의 구매가 증가함에 따라서 중국의 전자상거래 기업을 분석하는 것은 필요하다 할 수 있다. 기업

1) 정해진 기자, 「아마존, 쇼핑에 가상현실 콘텐츠 접목한다?」, 이코노믹 리뷰, 2017/01/20  
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idx-no=307488>

2) 이정혁 기자, 「국내 물가 상승에 해외 직구 늘어...전자제품 해외직구 급증」, 스포츠조선, 2017/01/19  
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idx-no=307488>

3) 김민석 기자, 「사드보복? 中안방 공략 K-뷰티, 2년만에 '역직구' 7.3배 ↑」, 스포츠조선, 2017/01/19  
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idx-no=307488>

을 분석함에 있어, 국내 기업과의 차별점을 분석하기 위해 비교 분석의 방법을 사용하였다.

중국의 대표적인 스타트업인 알리바바는 전자상거래 사업부에서부터 성장한 기업이며, 다양한 사업에 적극 투자 하고 있으나 핵심 사업부인 전자상거래인 점에서 국내의 전자 상거래 기업과 비교하여 강점을 도출 할 수 있다 판단된다. 알리바바가 시장점유율을 높이기위해 물류분야에 투자한 것과 비슷하게, 국내 전자상거래 기업 중 쿠팡은 로켓배송이라는 물류 혁신으로 성공적인 자리매김을 하였기에 쿠팡 기업을 국내 비교 대상 기업으로 선정하였다.

본 연구에서는 중국 시장에서 전자상거래를 발판으로 성장하는 알리바바와 소셜 커머스 기반의 전자상거래를 구축하여 이를 성장 원동력으로 삼는 쿠팡의 전자상거래에서의 비교를 통해, 국내 전자상거래 기업들이, 중국 시장에 진출했을 때 차별화 전략에 대해 중점적으로 다루고자 한다.

## 알리바바와 쿠팡의 비전

알리바바의 슬로건은 'To make it easy to do



business anywhere.’ 이다. 알리바바가 추구하는 모습은 다른 기업들이 사업을 원활히 진행할 수 있도록 지원하는 플랫폼 역할이라고 할 수 있다.



▲ [그림 1] 알리바바의 주 사업부

[그림 1]과 같이 알리바바는 전자상거래, 온라인 결제, B2B 서비스, 클라우드 컴퓨팅, 모바일 운영 체제 등 다양한 사업을 진행 중이다. 알리바바의 비즈니스 모델이 기업과 기업을 연결해주는 것인 만큼 판매량 보다 판매하는 기업의 요구사항에 더 주목한다. 기업은 판매를 위한 더 많은 노력을 원하므로, 자연스럽게 광고 수입과 연결된다.

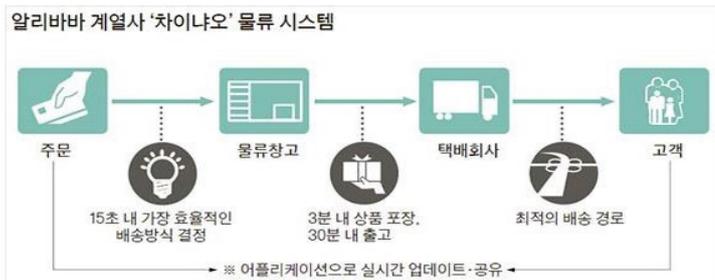
이와 비교하여, 쿠팡의 슬로건은 ‘단 한명의 고객이라도 원하는 모든 제품을 로켓배송으로 구매할 수 있어야 하며, 그들이 찾는 순간 원하는 제품이 쿠팡 플랫폼 위에 진열되어야 한다.’ 이다. 쿠팡의 강점은 직접 배송 서비스를 운영한다는 것이다. 다른 기업의 대다수는 외주 배송업체를 사용하지만, 자체 물류센터에서 물류를 직접 관리한다. 배송 사원도 ‘쿠팡맨’으로 배송의 질과 신뢰도를 높였다. 쿠팡은 배송에서 생기는 데이터를 분석하여, 효율적인 배송 시스템으로 성장하고 있다.

## 비교 분석

알리바바와 쿠팡을 4가지의 분류로 비교 분석하였다.

### 1. 배송/물류

알리바바 차이나오 네트워크의 구축으로 성공적인 배송/물류 시스템을 구축했다. 대부분의 유통회사들은 물류회사 한 곳과 독점계약을 맺는 형태로 물류 시스템을 구축하고 있지만 알리바바의 는 온라인상의 물류 플랫폼을 구축하여 중국 내외 3000여개의 물류회사를 참여시킨 물류망을 구축했다. 2013년 10월에 China Smart Logistics의 지분을 48% 인수하고 Haier과 물류 합작회사를 공동으로 설립하여 대형가전과 같은 상품을 배송 및 설치하는 물류 배송 네트워크를 구축하고 표준화할 계획을 세웠다. 이는 지역별 유통망의 확충이 잘 이루어졌음을 반증하며 Haier과의 물류 합작은 각 지역별 물류 데이터의 공유를 통해 최적의 배송 시스템의 도입을 의미한다. 이 결과 중국 내에서는 평균 배송시간이 2.6일에 불과하다.



▲ [그림 2] 알리바바 물류 시스템

위의 [그림 2]는 알리바바의 차이나오 네트워크의 전반적인 프로세스를 도식화하여 나타낸 것이다.

쿠팡의 로켓 배송 시스템은 자체 물류 센터를 운영하면서 물류 한 부분에만 그들의 핵심 역량을 집중한다는 점에서 특징을 보인다. 전국 21개의 쿠팡 물류센터에서 보유한 빅데이터를 활용해 효율적인 재고관리가 이루어진다면 성공적인 모델이라고 할 수 있다. 자체 물류 시스템을 두는 현재의 시스템을 유지하되 현재 가지고 있는 데이터를 어떻게 활용할지에 대해 더 초점을 맞춰야 할 것이다.

쿠팡의 물류 모델은 분명 혁신적이지만 고객에게 비용을 청구하지 않는 원칙을 고수하여 판매자에게 비용을 전가함으로써 전자상거래 기업으로서는 판매자의 유인을 끌어들이기 어려운 위협에 처해

있다고 할 수 있다. 이는 알리바바의 경우 판매 수수료를 받지 않아도 광고비나 기타 사이트 관리비의 형태로 수익 모델을 찾을 수 있다는 돌파구가 있으나, 쿠팡의 경우는 물류 시스템이 핵심 역량이기 때문에 다른 수익 모델을 찾아내기 어렵다는 점이 한계로 작용한다. 우리나라의 모든 물건을 플랫폼에 올리겠다는 쿠팡의 의도가 보이지만, 그 때까지 유지할 자금은 만만치 않은 것으로 보인다.

## 2. 판매자 유도

타오바오는 사업자 등록증 등록과 같이 일반적인 판매자 등록 절차의 방식을 따른다. 알리바바는 악덕시장(Notorious Markets) 업체에 등록 당할 정도로 정품을 판매하는지에 대한 신뢰를 중요한 문제로 여기고있다.<sup>4)</sup> 사이트 내에 올라온 상품이 다른 사진을 도용하거나, 있다고 한 상품이 없다고 팔지 않는 등 판매자가 상품에 대해 제대로 된 정보를 준다는 확신이 부족한 경우가 많다. 이를 해결하기 위해 상품 등록 절차에서 기준을 적용하여 정보를 제공받는 소비자를 보호하고자 다양한 제도를 도입하였다. 포토 워터마크 기능은 상품 사진이 도용되는 것을 막아주며, QR코드 인증은 코드를 스캔하면 해당 상품의 인증정보를 제공한다. 다만 QR코드는 단순한 형태로 인해 도용이 쉽다는 단점이 있는데 최근 알리바바가 QR코드를 독특한 형태로 제작하는 업체를 인수하면서 본격적으로 마켓에 도입하려는 시도를 하고 있음을 알 수 있다. 판매자의 단계가 골드 서플라이어, 일반회원 두가지로 나누어져 있는데 일반회원의 경우 상품을 50건만 등록 가능하며 상품 노출 수가 적고, 골드 서플라이어의 경우 처음 3천불 가량의 가입비를 내지만 상품 무제한 전시, 상품 진열 위치의 최우선 순위를 보장해주는 등 메리트가 있다. 알리바바에는 또한 소비자를 보호하기 위한 두가지의 제도가 있는데 그것은 판매신용 평가 시스템, 20개의 상점 등급 시스템이다.

판매자들은 상품 판매에 대한 피드백을 받게 되는데, 주문량에 영향을 주기 때문에 소비자의 만족을 고려해야 한다.

쿠팡은 상품 등록 시 상품 분류 및 딜 등록이 가능하고 사진에 대한 내용이나 상품 상세내역을 기입해야 하는 란은 따로 존재하지 않아 알리바바에 비

해 상대적으로 개방적인 편이다. 간혹 판매자 신용에 대한 문제가 제기되기는 하지만 중국 사이트보다는 소비자가 전반적으로 신뢰하는 편이다. 쿠팡 또한 가품의 문제가 여러 번 제기 되었는데, 직접 고소함으로써 적극적으로 대응하고 있다.<sup>5)</sup>

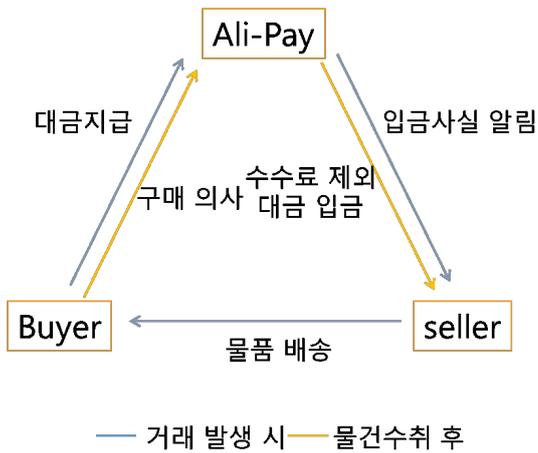
## 3. 결제

알리바바는 두가지 결제의 혁신을 가져왔다. 첫 번째로 알리페이이다. 알리페이는 당시 중국 소비자 중 신뢰가 낮다는 점을 해결하기 위해 신뢰성과 안전성을 갖춘 결제 시스템이다. Escrow방식을 제공하면서 안전한 전자상거래 생태계를 구축하였다. 알리페이는 타오바오의 간편 결제를 독점하면서 가입자 9억명, 사용자 4억 명이라는 엄청난 숫자의 고객을 보유하고 있다.<sup>6)</sup> 점유율 2위인 위챗페이의 경우 모바일 채팅 서비스와 연동하여 온라인 사이트를 통한 결제를 제외한 일상생활 전반에서 강점을 가지고 있다. 알리페이는 경쟁사와 비교하여 취약점을 극복하기 위해 최근 즈마신용을 도입하였다. 이를 활용하여, 즈마핀이라는 점수가 특정 수치를 넘으면 특혜를 주는 체계를 구축하였다. 예를 들어 600점 이상이면 자전거/자동차 대여 시 보증금 면제, 700점 이상이면 싱가포르 무비자 입국 등의 혜택을 제공하는 등 즈마핀은 개인의 신용도를 나타내는 것인데, 알리페이 플랫폼 내에서 일정 신용을 쌓으면 다음과 같은 혜택을 제공받을 수 있다는 점에서 상당히 매력적인 모델이라고 할 수 있다. 신용이 높은 등급 내에서 새로운 커뮤니티를 형성한다면 위챗 못지않은 고정 방문자를 유치할 수 있고 이는 곧 소비 고객으로 이어질 수 있다. 신용 등급에 신경쓰는 고객이라면 상당한 구매력을 가지고 있을 것이고 중국인의 체면 문화와 어우러진다면 상당한 구매 고객을 유치할 수 있는 기회로 작용할 가능성이 있다.

4) 이지민 기자, 「미-중 무역전쟁 중재 나선 마윈 알리바바 회장」, 이투데이, 2017/01/20  
<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1444582>

5) 홍영선 기자, 「쿠팡 "떡통 판매" 오해 벗어...제3의 가해자 부정반출 추정」, 노컷뉴스, 2015/09/24  
<http://www.nocutnews.co.kr/news/4479259#csidxc6a944417421438e5205ac52d95d8e>

6) 이지연 기자, 「모바일 결제 뒤 흐트는 중국 10대 앱」, 뉴스핌, 2017/02/10  
<http://www.newspim.com/news/view/20170210000028>



쿠팡의 결제 시스템은 쿠팡만의 간편결제 시스템인 로켓페이를 이용한다. 쿠팡의 간편결제 시스템 '로켓페이'로 결제하면 최대 2%의 적립혜택이 있지만, 다양한 간편결제 수단을 지원하지 않고 있다. 이는 사용자를 플랫폼에 종속시키기위한 것으로 보인다. 로켓페이는 고객이 등록한 주거래 은행 계좌에서 상품 구매금액이 실시간으로 계좌이체되는 형태이다. 현금영수증이 발급되기 때문에 연말정산 시 소득공제까지 받을 수 있는 모델을 취하고 있다.

쿠팡캐시는 신한카드와 서울 증무로 신한카드 본점에서 '쿠팡-신한 체크카드' 출시를 위한 업무제휴 협약식을 가지는 등 온라인 쇼핑을 즐기는 라이프스타일을 가진 소비자를 타깃으로 캐시백 서비스를 대폭 강화했다. 쿠팡의 이용자 특성이 젊은 층의 온라인 쇼핑을 즐기는 소비자라는 점을 활용하여 신한카드에서 타켓 마케팅을 실시한다면 두 회사의 협약은 시너지를 낼 수 있을 것으로 보인다. 또한 한 온라인 쇼핑몰을 이용하다 보면 캐시백 서비스 등 유인으로 인해 쉽게 다른 쇼핑몰이나 카드사로 옮길 수 없다는 점에서 고객 유치를 위한 성공적인 마케팅 전략이라고 할 수 있다.

#### 4. 수익모델

알리바바는 판매자 증개를 기반으로 한 수익을 취하고 있다.

첫째로, 판매자 등록비를 통해 수익을 취하고 있다. 영문 알리바바의 경우 등록비는 29,800위안(1년)이다. 중문 알리바바의 경우, 한국인이 입점하려면 중국 비자, 중국 내 은행의 계좌, 중국 사업자

등록증(영업 집조)가 있어야한다. 등록비는 보증금 3,500위안 + 연회비 3,800 위안이다. 영문 알리바바와 중문 알리바바는 따로 운영되며 두 곳에 입점 하기 위해선, 두 곳에 물품을 업로드 해야 한다.

둘째로, 판매자의 웹페이지 구축 및 관리, 데이터 분석 툴 제공 등 데이터를 관리를 도와주는 것으로 멤버십 연회비를 받아 수익을 얻고 있다. 판매수수료를 없앨 수 있는 것도 고유 비즈니스 모델의 특성에서 나오는 강점이다. 판매수수료의 배제는 다른 기업을 끌어들이는 유인이 되며 이는 다시 알리바바의 플랫폼 역할을 강화하는 식으로 선순환의 구조를 취하고 있다.

알리바바의 수익 모델을 들여다보면 추구하는 기업의 모습과 매우 유사한 형태를 하고 있음을 알 수 있다. 알리바바는 고객보다 중간 판매자를 우선하는 정책을 펴고 있는데, 일반적인 기업의 형태와 다르지만 기업을 연결하는 플랫폼 역할로서의 비즈니스 모델로는 최적화된 전략이다. 빠르게 변하는 시장에서 직접 고객의 요구를 일일이 반영하기보다는 중간 판매 사업자가 고객 요구를 훨씬 잘 알고 있다는 생각에서 더 많은 권한을 제공한다.

알리바바는 현재 가지고 있는 데이터를 통해 새로운 수익 모델을 창출하는 데 상당한 역량을 가지고 있다고 판단할 수 있는데, 그 근거로 결제 서비스를 활용한 위어바오라는 금융상품 모델을 들 수 있다. 위어바오는 알리바바 사용자가 넣어둔 여유자금을 텐홍자산운용이 꾸린 통화펀드 텐홍에 위탁 운용하는 상품이다. 중국은 금융당국이 시중은행 이자율을 결정하기 때문에 예금 금리가 1%도 안 될 정도로 낮다. 그러나 위어바오는 연 5~6%에 이르는 이자율을 보장하기 때문에 큰 인기를 모을 것으로 보인다.

쿠팡의 경우 현재 판매 수수료는 최소 4%에서 최대 10%를 취하고 있으며, 서버 이용료도 100만원 이상 매출이 발생한 경우 5만원을 부과하는 식으로 이루어지고 있다. 쿠팡에서 딜을 등록할 경우 등록을 할 때마다 등록비를 추가로 받고 그 매출이 100만원을 넘게되면 딜등록비등으로10만원을 받는다. 정산에 한달이 걸리고 30%는 유보금이라는 개념으로 쿠팡에서 가지고 있다가 판매자가 배송기한을 어기는 경우 그에 따른 범칙금을 그것에서 제하게 된다.

알리바바는 고정된 수수료를 받기에, 초기 투자자금이 높은 특징을 가진다. 쿠팡은 판매가 이루어졌을시 꾸준히 수수료를 지불해야 하며, 서버 사용료, 덜 등의 추가적인 수수료를 납부해야 하므로, 소규모 사업자 보다 어느 정도 중규모 이상의 사업자에게 쓰기 적합한 것으로 보인다.

알리바바 우세, 그러나 기회가 있다!

4가지 분류(배송물류, 판매자유도, 결제 시스템, 수익모델)로 쿠팡과 알리바바를 분석했다. 알리바바는 내수기업이라는 장점을 활용해 중국 소비자층을 플랫폼에 종속 시키고 있다. 국내 기업이 중국 시장에 진출하여 새로운 플랫폼을 개발하여 소비자를 끌어들이기엔 이미 늦었다 할 수 있다. 하지만 중국 소비자들중 신뢰도, 품질등의 이유로 역직구를 찾고 있는 것은 기회라 할 수 있다. 국내 기업은 초기에 중국에서 자체 플랫폼을 운영하는 것보다, 이미 갖춰진 중국의 기업과의 MOU를 통하여 판매 채널 확보 및 시장에 대한 점유율을 높여가는 것이 비용면에서 이득이 있을 것이라 판단된다.

위의 비교에서 볼수 있듯이, 중국 新 시장의 새로운 트렌드는 한국의 모델과는 다른 부분이 존재했다. 따라서 해외에 진출하는 기업은 중국 시장에 맞는 현지화 전략을 펼쳐야 할 것 이다. 중국 시장에 진출하기에 앞서, 물품의 제조등은 큰 장벽이 되지 않지만 중국의 현지화 마케팅 전략을 수립하는 것은 중요하다. 따라서, 중국에서의 활동은 간접적으로 중국시장에 한국 물품을 진출하는 프로세스를 진행하고, 마케팅 전략을 수립하여 중국 현지 시장, 마케팅 전략에 대해 분석하고자 한다.



# 맞춤형 마스크팩, Niche Market을 노려라!

## 사업 기획

거대한 인구를 바탕으로한 중국 시장에서의 선점은, 내수시장을 벗어나 글로벌화 전략을 펼치는 한국에서 필요한 전략이다. 한국에서 성공한 아이템을 중국 시장에 적용했을때의 프로세스나, 고려 사항, 판매전략을 연구하는 것은 현 시장 상황에 필요하다 할 수 있다. 이러한 배경에서 직접 제품을 선택하여 중국 시장에서 적용해보며 연구를 진행하였다. 제품 선택 기준은 경쟁력 있는 상품들 중에서 일상생활에서 접해본 경험이 많으나 불편함을 개선할 수 있는 상품으로 지정하였다.

[그림1]를 보면 한국 마스크팩이 중국 시장에서 상당한 점유율을 가지고 있음을 알 수 있다. 이는 한국 화장품에 대한 중국 소비자들의 긍정적인 인식을 보여준다고 반증할 수 있다. 이러한 기회를 활용하여 마스크팩에 한국 브랜드임을 나타내고 일반적인 마스크팩이 제공하지 못하는 고객 가치를 제공하는 식으로 경쟁력을 찾자 한다.

| Ranking | Brand         | Apr 2016 | Up/Down | Brand         | May 2016 | Up/Down | Brand         | Jun 2016 | Up/Down |
|---------|---------------|----------|---------|---------------|----------|---------|---------------|----------|---------|
| 1       | Medicaid      | 5.3%     | ▲       | Papa recipe   | 5.4%     | ▲       | Papa recipe   | 5.4%     | ▲       |
| 2       | Jagun         | 4.1%     | ▲       | Jagun         | 5.2%     | ▲       | Jagun         | 5.4%     | ▲       |
| 3       | Papa recipe   | 3.4%     | ▲       | Medicaid      | 5.1%     | ▲       | Medicaid      | 4.5%     | ▲       |
| 4       | Yunfang       | 3.1%     | ▲       | Yunfang       | 3.2%     | ▲       | Yunfang       | 2.4%     | ▲       |
| 5       | SULWHASOO     | 2.5%     | ▲       | SULWHASOO     | 2.2%     | ▲       | DMAC          | 2.3%     | ▲       |
| 6       | Monta Roberta | 2.5%     | ▲       | Monta Roberta | 2.1%     | ▲       | MERACNO       | 2.0%     | ▲       |
| 7       | DMAC          | 2.0%     | ▲       | DMAC          | 1.9%     | ▲       | SULWHASOO     | 1.8%     | ▲       |
| 8       | A H C         | 1.8%     | ▲       | A H C         | 1.7%     | ▲       | Monta Roberta | 1.7%     | ▲       |
| 9       | SNP           | 1.7%     | ▲       | SNP           | 1.6%     | ▲       | SNP           | 1.6%     | ▲       |
| 10      | Whoo          | 1.6%     | ▲       | Whoo          | 1.4%     | ▲       | Whoo          | 1.4%     | ▲       |
| 11      | Utena         | 1.5%     | ▲       | Utena         | 1.3%     | ▲       | A H C         | 1.3%     | ▲       |
| 12      | PUREFACTO     | 1.2%     | ▲       | PUREFACTO     | 1.3%     | ▲       | Kracie        | 1.3%     | ▲       |
| 13      | LEADERS       | 1.1%     | ▲       | Kracie        | 1.2%     | ▲       | Whoo          | 1.3%     | ▲       |
| 14      | Whoo          | 1.0%     | ▲       | Utena         | 1.0%     | ▲       | SURIDE        | 1.1%     | ▲       |
| 15      | Huanyanbao    | 1.0%     | ▲       | LEADERS       | 1.0%     | ▲       | PUREFACTO     | 1.2%     | ▲       |

[그림 1] 중국 마스크팩 시장의 브랜드 인지도

사전 조사로는 중국인 학생들과 한국인 학생을 대상으로 설문조사 연구방법을 사용하였고, 현지 시장 조사 방법은 인터뷰와 패널조사이다.

## 시장 분석

그러나 [그림1]에서 보듯이 마스크팩 시장은 다양한 기업들이 진출해 있으며 신규 진입하기에 다소 어려운 시장으로 볼 수 있다. 따라서 직접 경쟁자와 간접 경쟁자, SWOT분석을 통해 현 시장 상황을 분석하고자 했다.

직접 경쟁자는 보습형 마스크팩으로 강점으로는 싸고 간편한 사용성과 피부관리가 용이하다는 점이 있다. 약점은 자신의 얼굴과 다른 사이즈, 개인화가 부족한 보습형이라는 특징이 있다.

간접 경쟁자로는 설화수 영양크림을 선정하였다. 사업 아이템이 마스크팩인 만큼 영양분 공급이 주요 사용 목적이라 여겨 설화수 영양 크림을 간접 경쟁자로 선정하였다. 고급스러운 이미지와 한번 사서 오래 사용하는 지속성, 충분한 영양 공급이 가능하다는 점이 강점으로 작용한다. 약점은 고급 브랜드인 만큼 높은 가격과 가격에 비례한 큰 효과를 보기 어렵다는 점, 개인화가 부족하다는 점이 약점으로 꼽혔다.

다음으로 SWOT분석을 통하여 현 마스크팩 시장을 분석하였다.

|   |   |   |
|---|---|---|
| 1. 개인 맞춤형 서비스<br>2. 고품질 전략으로 차별화<br>3. 충분한 영양 공급<br>4. 캐릭터 첨가 서비스 제공<br>5. 빠른 주문 결제 | S | W |
| 1. 중국의 고급화 트렌드<br>2. 개인 맞춤형에 대한 수요 증가   | O | T |

[그림 2] SWOT 분석

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | S   | W   |
| O | 중국의 고급화와 개인별 맞춤화 트렌드에 <b>적합한 제품</b> 출시  | 신생기업의 고급화전략은 많은 의구심을 가져온다. 우리는 <b>내구성에 초점</b> 을 맞춰 홍보 계획 수립 |
| T | 마스크 팩을 대신하는 다양한 피부 관리 용품이 등장하고 있지만, 칫속팩만큼 <b>개별적 니즈를 충족</b> 시킬 수 있는 제품은 없다고 생각한다. | 낮은 인지도에 대한 불신을 <b>새로운 사용자 경험</b> 을 제공하여 새로운 구매동기를 심어준다.     |

[그림 3] SWOT으로 도출한 전략

시장 분석 결과에 따라, 우리는 기존의 마스크팩이 고려하지 못했던 고객의 요구사항을 파악하여 얼굴형과 피부 타입에 맞는 맞춤형 마스크팩을 제작해 공급하기로 하였다. 마스크팩 이름은 중국 소비자들이 한국에 대한 막연한 이상을 가지고 있어 한국어가 들어가 있으면 긍정적인 이미지를 가진다는 점에 착안하여 한국어와 중국어 버전 이름 두 가지를 제시하였다. 첫번째는 润秘膜로, 뜻은 윤기나는 비밀의 마스크팩이다. 한국어 뜻은 칫속팩으로 칫침한 얼굴을 촉촉한 얼굴로 바꿔주는 신비한 비밀의 마스크 팩이라고 제시하였다. 개인이 원할 경우 캐릭터를 추가하여 즐겁게 마스크팩을 하는 시간을 보낼 수 있도록 했다.

국내 시장은 플랫폼이 발달하여, 활발한 커뮤니티등을 활용한 마케팅, 판매 전략이 일반적이다. 하지만 시장 분석 결과 대다수의 중국인 여성은 커뮤니티의 개념조차 잘 모르는 경우가 많았으며, 플랫폼은 거의 존재 하지 않았다. 이에 마스크 팩 판매를 통해, 트래픽을 확보하여 뷰티 커뮤니티로 거듭나는 것을 비전으로 하였다.

생산 전략은 대량생산 표준화가 어렵다는 측면을 고려했을 때 고급화 전략이 적합하다고 여겨진다. 주 타깃층은 미모에 관심이 많은 20, 30대 트렌디한 여성이다. 생산은 대한민국 국내에서 제조하는 원칙을 지키기로 하였다. 한국의 사업 아이템을 중국에 적용시키는 것이 연구의 목적인 점, 또한 중국에서 한국에서 생산된 제품에 대한 신뢰도가 높기 때문이다.

### 사용자 중심의 마스크 팩

필립 코틀러는 새로운 시장이 도래하였다고 말하며, 기업의 생존전략으로 소비자들에게 기업의 가치를 더 많이 전달해야 한다는 점을 강조한다. 이는 고객이 어떤 것을 중시하는지 고객 중심의 관점으로 기업이 변화해야 한다는 것을 의미한다. 마켓 1.0 시대는 생산 중심이었다면 마켓 2.0 시대는 소비자 시대였다. 그러나 마켓 3.0 시대는 미션, 비전, 가치 시대라고 할 수 있다. 마켓 2.0 시대에서도 고객에게 기업의 가치를 전달하는 마케팅이 이루어졌지만 고객에 대한 고려가 부족해 기업이 전달하고자 하는 바와 고객이 인지한 바가 다른 점이 있었다. 따라서 마켓 3.0 시대에는 조금 더 고객 위주로 판단하고 더 나아가 고객에게 줄 수 있는 가치를 고려하는 시대가 도래하였다. 이러한 프레임 하에서 우리가 제공하고자 하는 새로운 마스크팩이 고객에게 어떤 가치를 제공할 수 있는지 평가하고자 한다.

### 서비스 소개

어플을 다운받아 자신의 얼굴을 촬영하면 크기를 자동으로 측정하여 준다. 얼굴의 비율을 측정해 실제 얼굴 크기를 추산하여 마스크팩의 크기를 정해준다. 오류가 날 수 있기 때문에 미세한 조정을 할 수 있는 창도 제공한다. 다음 단



[그림 4] 어플 작동 과정

계로 넘어가면 자신의 피부 타입에 맞는 성분을 조절할 수 있고 그 다음 단계로 캐릭터까지 입힐 수 있다. 이를 장바구니에 넣으면 집으로 배송을 해 주는 서비스를 어플의 핵심 서비스로 취하고 있다.

앱을 통해 간편하게 자신의 피부 타입에 맞게 마스크 팩을 제조해주는 서비스는 일반적으로 정형화된 마스크 팩 제조 업체에 비해 차별화된 포인트라고 할 수 있다.

## 고객 수요 조사 결과

- 자신의 피부 타입에 맞춘 맞춤형 마스크팩에 대한 수요 존재

한국인 여성 187명 대상, 중국인 여성 87명 대상으로 설문조사를 한 결과 마스크팩 사용시 성분이 맞지 않아 따가움이 느껴졌음을 큰 문제 요인(각각 40.8%, 42.5%)으로 제시하였다. 마스크팩의 성분을 확인하고 사더라도 각 제조사별로 다른 성분을 사용하기 때문에 자신의 피부 타입에 알맞은 마스크팩을 제조하기에 어려움이 있다는 것을 알 수 있었다. 실제 시장조사인 판넬 조사 결과 자신의 피부 타입에 맞는 맞춤형에 대한 요구가 실제로 많이 존재한다는 사실을 확인할 수 있었다.

- 마스크팩 크기를 조절해주는 것에 대한 수요 존재

사전 조사 시 마스크팩 사용시 크기가 맞지 않는 불편함을 지적하였다. (각각 30.1%, 35.4%) 인터뷰 조사에서도 마스크팩 크기가 자신의 얼굴고 맞지 않아 불편함을 느낀다는 의견이 많았고 또 자신의 얼굴 크기에 딱 맞게 나온다면 사용할 의사가 있다고 밝혔다.



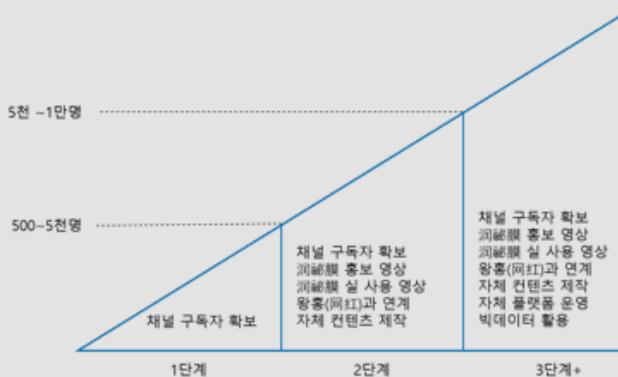
[그림 5] 중국 현지 조사

## 마케팅

주요 고객층인 20~40대 여성들을 대상으로 효과가 입증된 방법은 SNS를 활용한 온라인 마케팅이다.

중국 최대의 모바일 사회관계망 서비스 메신저인 '웨이신(위챗·We chat)' 에서 활동하는 소매상 '웨이상(微商)' 활용하는 방식이다. 웨이상은 모바일 SNS를 활용해 '소비자 대 소비자' 방식으로 상품을 판매하는 개인 또는 기업을 말한다. 한국무역협회는 31일 발표한 보고서 '중국의 신개념 마켓플랫폼 웨이상을 주목하라'에서 웨이상의 규모가 2015년 1분기 960억 위안(약 16조 2000억원)으로 추정되며 이는 중국 전체 모바일 쇼핑 시장 규모의 4분의1인 24.5%를 차지한다고 밝혔다. 보고서는 중국 전체의 웨이상 상점은 914만개(2014년 기준)으로 2016년에는 1370

만 개까지 늘어날 것으로 예상했다. 웨이상 방식의 최대 장점은 높은 신뢰도로 거래를 한다는 점이다. 메신저 상에서 친구 관계가 있는 경우에만 상품보물을 노출 할 수 있으며, 친한 친구나 지인 왕홍을 통해 물건을 구입하기때문의 품질과 가격정보에 대한 신뢰도가 높은 편이다. 고급화/맞춤화 전략을 펼치는 潤祕膜은 품질에 민감한 마스크팩 이기에 신뢰도가 높은 판매 채널을 가지는 것이 필수적이다. 웨이상 방식을 활용하기 위해선, 채널의 구독자를 확보해야 한다. 구독자 확보를 위해 3단계의 단계를 거친다.



[그림 6] 마케팅 3단계 전략

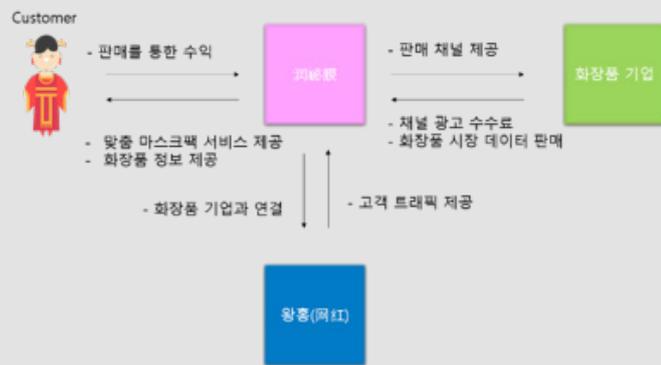
1단계에선 채널의 구독자를 확보한다. 채널에서는 전반적인 화장품 관련 정보들을 제공한다. 그 정보에는 큰 틀에서는 중국/한국의 화장품 신상품 소개, 성분 분석으로 2가지로 이루어 진다. 중국, 일본의 화장품도 소개하는 이유는, 중국인들에게 한국의 물건만 소개하는 것은 채널자체가 한국 물건 정보를 주는 색깔을 가질수도 있기에, 추후 중국의 뷰티 커뮤니티로 성장하는 비전에는 맞지 않는 점이다. 인터뷰 및 사전 조사 결과에서 적은 것과 같이, 기존의 플랫폼 및 커뮤니티 개념은 중국에 크게 도입되지 않은 점에서 착안하여, 화장품의 정보를 얻을수 있는 채널이라는 인상을 심어 주는 것이 목표이다. 이를 통해 자연스럽게, 화장품에 관심이 많은 여성이 주요 구독자가 되며, 이는 판매에 유용한 고객층이다.

2단계에서는 润祕膜의 구매자를 확보하고, 브랜드 이미지를 만드는 것이 목표이다. 꾸준히 채널의 구독자를 확보하기 위해 화장품 정보를 주는 한편, 직접적인 마케팅의 수단으로써, 채널을 활용한다. 다른 화장품들의 소개 글들 사이에, 润祕膜의 홍보 영상/실제 사용 영상을 넣어 구독자들의 润祕膜에 대한 브랜드 이미지를 확정한다. 왕홍(网红)과 연계하여, 사람들에게 신뢰도 및 왕홍(网红)의 구독자를 가져온다. 어느정도 구독자가 생기면, 润祕膜의 생산 전략에도 이를 활용하기 위해, 자체 콘텐츠를 제작한다. 콘텐츠 들은 주로 기존의 한국의 SNS등에서 자주 보이는 심리 조사와 같이 참여형 콘텐츠이다. 이 콘텐츠를 통해, 예상 고객들의 요구사항을 간접적으로 받아보며, 사용자간 공유를 통해 트래픽을 더욱 높인다.

3단계에서는 뷰티 커뮤니티로써, 사용자를 종속 시키며 판매 확보가 목표이다. 기존 채널의 글들을 분석하여, 인기 있는 글의 카테고리를 모은다. 마스크팩의 사용자들에게서 모은 정보들을 바탕으로, 1) 인기있는 성분2) 주요관심사(콘텐츠 위주) 3) 관심 많이 받은 화장품 을 분석하여, 고객 맞춤 정보를 제공한다. 자체 플랫폼을 개발하여, 뷰티 커뮤니티 + 쇼핑몰로 발전하여, 사용자들을 종속시킨다.

## 수익모델

润祕膜의 수익모델은 마케팅 단계별로 진행된다.마케팅 1단계는 고객 확보에 초점이 맞춰져 있으므로, 큰 수익은 기대하지 않는다.고객이 확보된 2단계부터 수익이 발생하는 구조 이므로, 초기 유지비용이 필요하다.润祕膜의 판매를 통한 직접적인 수익, 마케팅 채널을 활용한, 기업에 트래픽 판매가 주력 수익 모델이다. 커뮤니티로써 고정적인 트래픽을 가지고 있으며, 자체 콘텐츠가 정상적으로 개발되며 호응이 괜찮다고 생각되면(3단계), 왕홍과의 계약을 추진한다. 2단계에서 일방적인 왕홍의 트래픽을 얻어오는데에서 그친다면, 뷰티를 담당 한 왕홍들과 계약을 추진하여, 이들의 에이전시 역할을 한다. 화장품 판매 기업에게는, 기존의 채널을 운영하며 쌓아왔던 데이터 분석자료를 판매한다. 润祕膜은 고객의 요구사항 빅데이터를 분석하여, 사용자 맞춤/친화적인 마스크팩으로 고급화전략으로 바꾸며, 수익을 창출한다.



[그림 7] 수익모델

## 결론

본 연구에서는 쿠팡과 알리바바의 분석을 통하여, 국내 기업의 중국 현지화 전략에 대해 분석하였다. 분석한 것을 토대로, 중국 현지에서의 한국 사업 아이템 판매 프로세스를 진행함으로써, 마케팅 전략을 중점적으로 중국 시장의 트렌드를 분석하였다. 중국의 마케팅은 큰틀에서 보면 한국에서의 마케팅(SNS마케팅, 커뮤니티 마케팅)과 큰 차이가 없다. 하지만 SNS를 활용한 판매(웨이상), TV홈쇼핑 처럼 진행되는 왕홍(网红)은 新 트렌드 이다. 이 두 마케팅 모델은 해당 플랫폼(We chat, Taobao)에 종속되어 있다는 한계점 또한 존재한다. 이에 중국 시장을 목표로 하는 국내 기업은 초기 모델로써 활용하며, 추후에는 자체 플랫폼으로 진행해야 할 것이다.



### 3. 알리바바



알리바바(Alibaba.com)

- 중국을 대표하는 IT 기업

특강내용 - Alibaba가 생각하는 미래혁명

특강자 이민기 팀장  
- Alibaba International B2C Tmall Global Business Development

특강일자 및 장소 2017년 1월 10일(화) / Alibaba 항주 본사 회의실



4조

# 4이 좋은 4조

김예림

역사콘텐츠학과  
4학년

권혜연

행정학과  
3학년

김주완

글로벌경영학과  
2학년

김선욱

경영학과  
2학년

이혜수

외식영양학과  
1학년



# Startup Boom

## 창업에서 해답을 찾는 청년들, 그 끝은?

작성자

김예림 권혜연  
김주완 김선옥  
이혜수

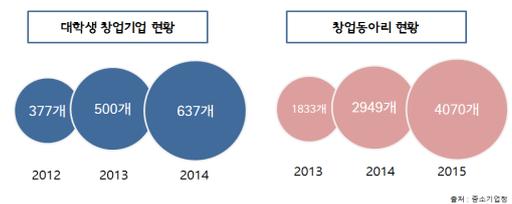


본 기사는 한국에서의 사전조사와 중국 항저우 창업단지 방문을 통한 현지조사를 통해 한국 스타트업이 보완해야 할 점을 알아보고자 한다.

### 스타트업 기업이란?

『린 스타트업』의 저자 에릭 리스에 의하면 스타트업 기업이란 창업한 지 얼마 되지 않은 기업으로서 아이디어와 기술을 통해 급격한 성장을 기대할 수 있는 기업을 의미한다.

위의 그림에서 먼저 학생 창업기업 현황을 보면



2012년 377개에서 2014년 637개로, 창업동아리 현황을 보면 2013년 1833개에서 4070개로 지속적으로 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

이와 같이 스타트업 기업이 많아지는 이유는 크게 4가지이다. 먼저 창업 비용의 하락이다. 노트북만 있으면 커피숍, 코워킹 스페이스에서 창업이 가능해지고 클라우드 플랫폼을 활용한 서버 사용이 가능해졌다. 둘째, 글로벌 모바일 플랫폼이다. 좋은 아이디어와 기술만 있으면 앱을 통해 누구나 세계시장을 공략할 수 있다. 셋째, 클라우드소싱 플랫폼이다. 아이디어를 지닌 스타트업과 개인 투자자들을 매칭하여 초기 개발 비용을 마련할 수 있다. 마지막으로 소셜미디어이다. 소셜미디어 플랫폼을 통해 저렴한 비용으로 콘텐츠, 서비스를 홍보할 수 있다.

### 한국 스타트업의 문제점

한국 스타트업이 증가하고 있지만 이에 따른 정부의 지원이 부족하다. 특히 부실한 창업 교육과 초기 창업만을 독려하는 정책이 가장 큰 문제점이다.

창업의 성과창출을 위한 실효성 있는 교육프로그램보다는 자격증주기, 대출을 해주기 위한 통과

례로 교육을 하는 경우가 많다. 또한 지식경제부 산하 중기청, 교과부, 여성가족부, 고용노동부 모두 따로 창업교육이 이뤄지고 있어 일관성 없는 교육이 이루어지고 있다. 그 결과 카이스트 기업가치정신연구센터 자료에 따르면 한국에서 창업실패 후 재도전 하는 비율 7.2%에 불과하다고 한다.

이번 중국 산업 시찰을 통해 항저우 창업 단지를 방문하였다. 다양한 설명과 질의응답의 결과는 한국 정부와 중국정부의 스타트업 지원에 대한 격차가 매우 크다는 것이다. 중국 같은 경우에는 정부에서 지원해주는 창업단지에서 필요한 자금과 사무실을 제공받는다. 물론, 한국에서도 정부를 통해 창업 지원을 받을 수 있는 프로그램은 마련되어 있다. 하지만 중국 정부와 한국 정부 지원의 가장 큰 차이는 실패를 받아들이는 태도에 있다.

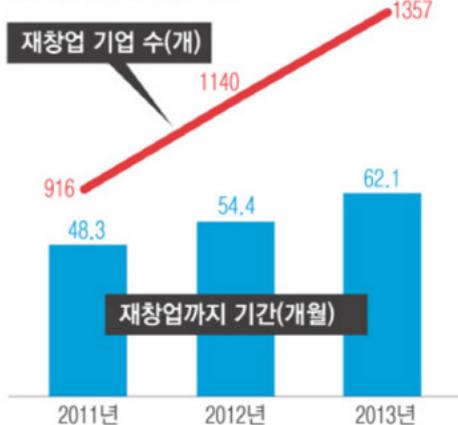
### 기회는 한 번이야!

한국 정부는 창업에 필요한 자금이나 프로그램을 제공하고 있다. 하지만 미국의 실리콘밸리나 중국 항저우 창업단지처럼 창업 단지를 제공하지는 않는다. 창업 단지의 유무는 생각보다 큰 비중을 차지한다. 일단 창업 단지가 있으면 창업에 필요한 임대료가 필요없어 비용적으로도 심리적으로 안정감을 준다.

창업에 필요한 장비는 대부분 고가이다. 따라서 자금이 절실한 창업자에게 있어 창업 단지내 장비 제공은 큰돈을 들이지 않고 스스로 만족하며 즐겁게 창업을 할 수 있는 분위기를 조성한다.

### 재창업 기업 수 및 재창업까지 기간

자료:과학기술정책연구원



스타트업의 열기는 높아지고 있지만, 한 번에 성공할 확률은 매우 낮은 게 현실이다. 미래창조과학부에 따르면, 창업 후 절반 이상이 3년 안에 사업을 접는다고 한다. 이러한 현상의 원인에는 창업 실패 후 재도전할 수 있는 환경의 부재가 가장 크다. 정부를 비롯한 투자자들이 주로 초기 창업을 독려하는 정책을 펼치고 있기 때문이다. 그 결과 재도전 창업 실적은 매우 저조하다. 미국과 중국의 창업 실패 횟수는 평균 2.8회이지만 한국은 1.3회로 매우 적다. 한 번 실패하면 더 이상 시도하기 어려운 환경이기 때문이다.

결국 이 같은 분위기를 개선하기 위해서는 든든한 정부 지원은 물론이고, 창업가들의 인식 개선 또한 함께 이루어져야한다. 한국의 창업가들은 대부분 생계를 위해 취업대신 창업을 시도하려는 경향이 많고, 이 때문에 창업을 최후의 수단을 삼는다. 따라서 한 번 창업에 실패하면 심리적으로 위축될 수밖에 없는 현실이다. 그렇기 때문에 재도전 창업가를 지원하는데 필요한 금융 및 세제 여건 개선은 물론이고, 심리적으로도 이들을 도울 수 있는 프로그램이 마련되어야 한다.

### 중국 창업의 시작



중국에서 창업열기가 한창이다. 정부와 민간 차원의 지원 정책이 활발하기에 젊은 창업자들이 다양한 아이템으로 많은 시도를 하는 중이다. 중국하면 규제가 연상되지만, 창업과 관련된 규제는 상대적으로 적다는 것도 창업열기가 활발한 요인이다. 국가가 규제를 만들기 전에는 모든 것이 적법이기 때문에 정치적인 부분에만 트러블이 없으면 스타트업에 대한 규제는 찾기 어렵다.

특히 중국 창업자들에게는 알라바바 마윈과 샤오

미 레이쥔 등 확실한 롤모델이 존재하기에 젊은 계층에서의 창업 동기부여가 크다. 중국에서 성공했다고 평가받는 창업자들은 수익만을 쫓는 기업인이 아니라 중국식 기업가정신으로 무장한 존경받는 인물들이다. 게다가 이들은 앞다투어 스타트업 창업 지원을 위한 펀드와 프로그램 등을 발표하는 중이기도 하다. 적어도 외부적으로는 개인적이지 않고 사회를 아우르는 행보를 보여준다는 것이 이들에게 열광하는 이유다.

중국의 창업자들을 돕는 코워킹스페이스 역시 잘 만들어지는 중이다. 특히 중국의 창업카페라 불리는 곳에 가면 중국의 예비, 초기 창업자들을 다수 만나볼 수 있다. 코워킹 스페

이스는 '여럿이 함께'라는 가치와 함께 다양한 프리랜서, 스타트업, 창작활동, 소규모 그룹이 공간을 함께 쓰는 공유 공간을 말한다.

디지털 분야와 콘텐츠 산업이 발전하면서 소위 노트북 한 대만 있으면 사무실을 같이 쓸 수 있는 공동의 공간이 된다. 이러한 효율성, 합리성, 목적성 때문에 최근 벤처 창업의 열기, 각종 청년들의 지원사업에는 '코워킹 스페이스'가 하나의 지원 형식으로 포함되어 있다.

또 중국 정부는 국민 창업을 지원할 수 있는 '중창공간(衆創空間)'을 대표적인 창업지원플랫폼으로 구축해 국민의 창조성을 발휘하고 경제성장의 새로운 엔진을 창출하도록 도모하고 있다. 중창공간



은 물리적 공간뿐 아니라 제도적 공간까지를 아우르는 개념으로 앞서 소개한 창업카페를 포함하고, 창업거리, 스타트업 지원 시스템을 하나의 플랫폼으로 묶어 '대중창업 만중창신'이 될 수 있도록 다양한 오픈 스페이스를 만드는 프로그램이다. 이를 통해 소형 혁신기업을 육성하는 동시에 일자리도 창출하는 등 복수의 효과를 노리고 있다.

### 중국정부의 전폭적인 지원

중국 정부는 아래에 표와 같이 대학생과 귀국유학생을 대상으로 다양한 정책적인 지원을 해주고 있다.

| 대상     | 주요 지원 정책 내용  |
|--------|--|
| 대학생    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 2013년 전국 일반대학교 졸업생 취업사업 프로젝트(국무원, '13.5월) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대학생 졸업 당해연도 창업에 대한 세수혜택(8천위안, 약 140만원) 부여</li> <li>- '대학생 하이테크 창업실습기지'내 창업시 12개월 사무실 임대료 감면</li> <li>- 전문 기술서비스 및 자문, 공공시설 및 정보서비스 비용 혜택</li> <li>- 행정심사 시 '신속통로' 활용</li> <li>- 지역별 대출지원(10만~100만위안, 약 170~1,700만원)</li> </ul> </li> <li>▷ 2015년 전국 대학 졸업생 취업과 창업에 관한 통지(교육부, '15년) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 탄력적인 학제 도입 : 재학생 휴학 창업 허용, 대학 내 창업 전문 교과 과정 개설 등</li> <li>- 기업가 교수 초빙 : 성공한 창업자 등을 겸임 교수로 초빙, 학생 창업 멘토링 및 창업 관련 경연대회 등 다양한 활동 지원 등</li> <li>- 창업 개시 자금, 정착비용, 주택 보조금 일정 지원</li> </ul> </li> </ul> |
| 귀국 유학생 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국가 중점 지원 하이테크 분야에 대한 유학생 귀국창업 시 25%→15%로 기업소득세 감면</li> <li>- 연구개발 비용은 실제금액의 150%로 확</li> </ul>  |

대 계산하여 세금 공제

- 유학생 기업의 정부 조달 입찰 지원
- 지역별 경제기술개발구, 대학교 과학기술단지, 유학생 단지 등을 활용, 귀국유학생들의 창업 기지 조성

(자료) 한국무역협회 국제무역연구원, 대외경제정책연구원

이를 통해 정부 지원으로 창업에 동참하는 대학생 '창커(创客)'가 증가하고 대학생 창업비율은 '08년 1%에서 '12년 2%(약 13.6만명)으로 증가하였다.

또한 귀국유학생들을 위한 지원 제도 마련하여 고급 인재들이 중국으로 귀환하여 창업할 수 있도록 '94년 난징에 귀국유학생 창업단지 1호 설립, '00년부터 과학기술부, 교육부, 인력자원·사회보장부에서 매년 '중국해외학자창업주간'을 개최한 이후 '10년까지 귀국유학생 창업자 1만명 배출하였다.

### 민간과 정부의 Collaboration



중국 정부는 창업과 관련된 다양한 지원책을 내놓고 있다. 우선 400억위안(한화 약 7조 2000억)규모의 국가신흥산업 창업 투자 기금을 조성했으며, 창업 등기비용 철폐, 창업 행정절차를 지방 정부에 이양하는 등 창업 등록 절차를 간소화하여 창업자들의 불편함을 줄이고 있다. 또한 귀국 유학생이 설립한 기업에 대해서는 소득세 감면, 공제 확대 등 세제혜택도 지원 중이다. 이러한 지원을 발판으로 현재 중국에서의 창업은 아이디어만 있으면 자신이 원하는 제품과 서비스 구현이 가능하게끔 인프라가 구축되고 있다.

중국의 창업열풍은 정부 주도로 펼쳐지고 있지

만, 이를 따르는 기업들의 서포트도 큰 요인이다. 중국의 ICT기업인 알리바바, 텐센트, 바이두, 샤오미 등도 스타트업 생태계 조성을 위한 적극적 투자를 진행하며 창업 4.0에 일조하고 있다. 스타트업으로 시작해 대기업으로 성장한 ICT기업들이 차세대 성장 동력을 발굴하기 위해 유망 스타트업에 적극 재투자하는 선순환적 창업 문화가 조성되고 있는 것이다.

### 중국 창업의 미래

현재 중국은 창업 액셀러레이터와 인큐베이터 전성시대다. '창업자보다 액셀러레이터가 더 많다'는 농담이 들릴 정도다. 여기서 액셀러레이터는 초기 자금, 인프라, 멘토링 등을 종합적으로 지원하는 벤처육성기업이다. 인큐베이터가 공간이나 설비, 업무 보조 등 하드웨어 중심의 지원에 무게 중심이 있다면 액셀러레이터는 창업의 지식과 경험, 비즈니스 인사이트를 알려주는 등 소프트웨어 중심의 지원이라는 점에서 약간의 차이가 있다. 액셀러레이터를 더 쉽게 설명하자면 창업기획자인 셈이다.

'대중의 창업, 만인의 혁신(大众创业, 万众创新)'을 기조로 "창업은 모든 것의 기초"라 설파하는 리커창 총리와 중국 정부의 영향이 크다. 정부와의 관계, 기업 이미지 재고 등 여러 이해득실이 얽혀있기에 정부기조가 바뀌면 언제든 수치에 변동이 올 수 있다는 이야기다. 하지만 큰 리스크없이 아이디어만 있으면 자신이 원하는 제품과 서비스 구현이 가능하다는 것은 창업에 의지를 둔 중국 청년들에게 크게 어필되는 부분이다. 더불어 중국 창업자들에게는 알리바바 마윈과 샤오미 레이쥔 등 확실한 롤모델이 존재하기에 동기부여 또한 크다.

중국은 급속한 변화가 느껴지는 나라다. 불과 1년 전만 하더라도 중국 청년들의 사회생활 첫 단추는 외국계 기업에 입사하는 것이었다. 하지만 현재는 알리바바나 텐센트, 바이두와 같은 자국 기업이 우선순위가 되었다. 더불어 창업이라는 새로운 옵션이 생겨 젊은층에서 열렬히 호응중이다. 무서운 것은 이는 시작에 불과하다는 것이다.

# 남성 패션 어플 穿搭 (찬다)

패션은 남성과 여성 모두가 공유할 수 있는 권리이다. 과거 패션은 여성의 전유물로 생각되는 경우가 많았다. 하지만 시대가 변함에 따라 사치스럽지 않아도 옷을 적절히 잘 입는 남성들의 경우 외모와는 상관없이 '멋스럽다'라는 느낌을 받는다. 한국의 남자배우들이 중국 여성들에게 인기가 있는 이유 중 하나도 패션을 통한 멋스러움을 발견하기 때문이다. 때문에 중국의 남성들 역시 점차 패션에 대한 관심이 높아지고 있다. 남성 패션어플 穿搭찬다의 아이디어는 여기서 시작되었다. 미시적인 이유로는 한류 열풍으로 한국 스타일을 좋아하는 중국인들이 많아지고 있다는 점과 중국인들이 옷을 살 때 종업원에게 어떻게 다른 옷을 매치해서 입어야 하는지 물어보는 습관, 그리고 거시적인 이유로는 중국의 급속한 경제성장으로 여성뿐 아니라 중국 남성 또한 패션에 대한 관심이 높아지고 있으며 상해 같은 빠른 생활리듬을 가지는 대도시에서는 제한된 시간 내에 효율적으로 자신을 가꾸는 서비스가 필요하다고 생각했기 때문이다. 이 사실은 2016년 중국 최대 포털사이트인 Baidu의 수치를 보아도 확인할 수 있다. (그림 1)

바이두 수치에서 '남성복'으로 검색했을 때, 2016년에 급속도로 관심이 급증한 것을 알 수 있다. 그 검색 비율 또한 20~30대의 직장인, 학생 남성들이 가장 높았으며 성비로 보았을 때도 여성보다 남성의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

2016년 부터 급격히 남성복에 대한 중국사람들의 관심이 급증한 것을 확인할 수 있음.



중국 최대 포털사이트인 Baidu 수치

- 연령대와 남녀 비율을 보면 20대~30대의 남성들이 주로 검색함





본 시장조사를 통해서 과연 사전 시장조사와 얼마나 맞을지 가장 궁금했었다. 그 결과 본 시장조사 결과를 통해, 옷을 살 때 가장 중요하게 생각하며 옷을 볼 때와 실제로 받아서 입어 보았을 때의 FIT의 차이가 적었으면 하는 것을 알 수 있었다.

위의 시장조사는 남성패션어플(穿搭)에 대해서 설명한 후, 어플을 실제 사용하실 생각이 있는냐는 질문이다. 질문의 84%가 사용할 것이라고 답한 것으로 보아 어플에 대해 긍정적으로 생각하고 있음을 보여준다. 이를 통해 사전시장조사의 결과가 본 시장조사에서도 맞는다는 것을 알 수 있었으며 중국 시장 내에서 실제로 패션에 대한 관심이 증가하고 있다는 것을 볼 수 있었다. 하지만 중국인들의 패션에 대한 관심이 높아지면서 유사 서비스들이 대거 등장할 수 있다는 것이 위협의 요소가 될 수 있다.

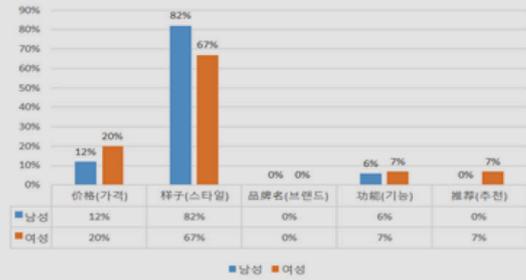
**경쟁사 분석**

최고의 어플을 만들기 위해서는 이미 존재하는 다른 경쟁사를 분석해야 한다. 그렇다면 패션어플 환다(穿搭)와 비슷한 서비스를 제공하는 어플이 있을까?

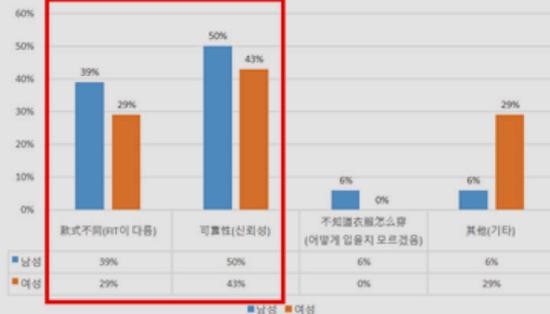
1) '피추인' - 안방으로 찾아온 피팅룸 fit U in  
<인터파크(대표 이기형)가 개발한 패션>

다음 어플은 FitUin이라고 하는 패션 어플이다. 인터파크가 개발한 패션어플로 현재 영어, 중국어, 일본어 등 9개국 언어로 서비스를 제공하고 있다. 출시 3개월 만에 각종 앱스토어 차트에서 추천 앱으로 선정되는 등 중국 등에

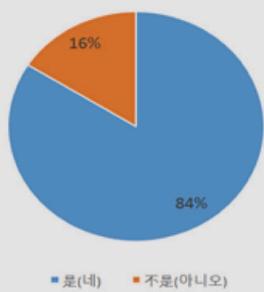
1. 买衣服的时候, 您考虑什么的?  
옷을 살 때 고려하는 점



2. 移动通信时尚服务不足的部分是?  
(모바일 패션 서비스의 부족한 점)



3. 如果有时装应用软件的话要使用吗?  
(이런 패션 어플이 있다면 사용할것인가)



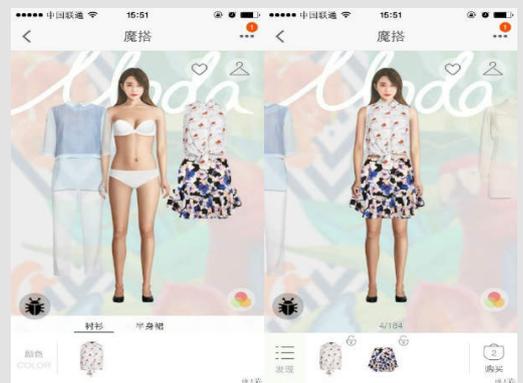
N = 32( 남성 = 17, 여성 = 15)



서 고정 지지층을 확보하며 상승세를 유지 중이다. 이 피추인의 강점으로는 밑에서 설명할 ‘티몰’의 ‘MOTA’와 달리 얼굴과 몸매 보정 기능이 있다는 것과 소품도 옷과 함께 피팅이 가능하다는 것이다. 또 나만의 스타일북을 만들어 SNS나 메신저로 공유할 수 있다는 강점이 있다. 그러나 정면 방향 옷만 착용이 가능하며 초반의 반짝 인기만 있을 뿐 지속적인 발전으로 이어지지 않는다고 있다는 것이 약점이다.

2) ‘티몰’ mota 서비스  
(중국서비스명 : 磨塔玛塔)

이 어플은 독립적인 어플이 아니라 중국 전자상거래 업체인 알리바바의 티몰에서 제공하고 있는 서비스이다. 옷을 추천해주는 것 보다는 체험식의 어플 서비스이며 티몰에서 옷을 산 것에 대한 환불을 줄이기 위해서 만든 서비스이다. 다양한 종류의 의상을 준비해놓고 선택된 아이템을 바로 구매할 수 있으며 중국 국내 알리바바 그룹에 속한 전자상거래이므로 간편하게 알리페이로 결제가 가능하다는 강점을 가지고 있다. 그러나 시스템과 서버가 완전히 안정화 되지 않았고 보정기능이 전무하다는 것이 약점으로 꼽히고 있다



**穿搭 소개 및 추진전략**

穿搭의미는 중국어로 입다의 의미인 穿(chuan)과 배합하다는 의미인 搭(da)가 합쳐져 ‘옷을 배합하다’라는 뜻이다. 패션어플 窺다 (穿搭) 는 바쁜 일상 속에서 현대인들을 대신해 효율적으로 생활할 수 있도록 사용자를 대신하여 옷을 골라주는 서비스이다. 이 어플의 주요 목표고객은 중국의 젊은 세대 특히 20~30대 남성들이 그 주요고객이다. 사전조사에서 보았듯이 중국 남성들의 옷에 대한 관심이 늘어나고 있는 가운데에 어떻게 골라야할지 모르는 사람들을 위하여 가지고 있는 옷으로 조합해주는 서비스, 오늘의 코디 서비스, 추천 아이템 등 개인에게 맞춤형된 서비

스를 전달, 제공하려는 목표를 가지고 있다.

그 주요 기능으로는 다음과 같다.

- 1) 첫 번째로 일상에서 혹은 직장에서 등 여러 상황에 적합한 옷을 추천해주는 기능이다. 데이트 또는 친구들과 놀러갈 때 등 개인의 일상생활에 맞춤형된 코디서비스, 혹은 미팅이나 면접이 있을 때 등 사회생활에 맞춤형된 서비스를 제공한다.
- 2) 옷을 살 때 추천해주는 서비스이다. GPS로 매장의 위치나 해당 매장 안의 재고 정보를 통해 한 매장에서 옷을 고르면 해당 옷과 어울리는 다른 옷을 선택해주어 추천해주고 주변 매장에 해당 제품에 대한 재고를 알려주는 서비스이다.
- 3) 남성들은 옷을 장기간 고르는 것을 귀찮아하기 때문에 가격, 취향, 브랜드 별로 나누어 원하는 옷을 추천해주고 그대로 배송해 주는 서비스이다.
- 4) 내가 모델이 되는 서비스를 제공한다. 보통 의류 쇼핑몰, 혹은 의류 APP의 경우에는 '모델'남성이 주가 되는 경우가 많다. 하지만 어플 속에 개인의 사진을 붙이거나, 체형 등을 고려하여 원하는 스타일을 추천해주며 혹은 개인 상담 서비스를 통해 평범한 남자가 옷으로 멋지고 스마트한 남자로 변신하는 것을 도와준다는 의도를 가진다.
- 5) 커뮤니티 시스템은 요즘 유행 트렌드, 새로운 패션, 오늘의 코디와 관련하여 소비자들이나 관리자와 소통할 수 있는 하나의 커뮤니티 게시판을 만들어놓는 것이다. 이 항목을 만들어 놓고 서로 옷을 추천해주거나 조언을 해주거나 새로운 브랜드에 대한 연구 등 사용자들이 옷이라는 주제로 소통할 수 있는 커뮤니티 서비스이다.
- 6) 추천서비스는 옷을 고르면 그에 따른 추천아이템도 같이 띄워주거나 코디를 못하는 사람을 위해 전체적인 세트 로 추천해주는 서비스 또한 오늘의 데일리 코디라고 하여 자신이 가진 옷과 상관없이 '이런 코디는 어떨까요?'라는 주제로 옷을 추천해 주는 서비스를 말한다.

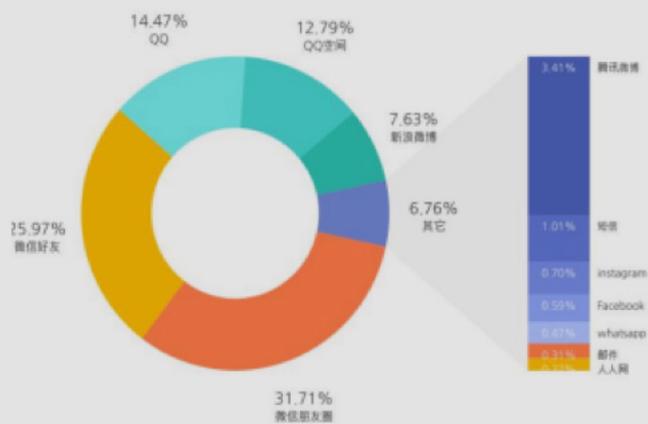
### 穿搭의 마케팅 전략 - 팔불출(八不出)

사람이 다른 사람의 첫인상을 인식하는데 걸리는 시간은 단 8초라고 한다. 환다가 중국의 2030남성 사용자들에게 각자 자신의 매력을 발산할 수 있도록 도와주는 공간으로 인식시키면서, '당신이 나에게 반하는 시간 8초'라고 홍보한다. 2초 만에 사용자를 이해하고, 4초안에 어울리는 옷을 골라주며, 8초안에 매력을 발산하게 해주겠다는 컨셉이다.

구체적인 마케팅 방안으로는 첫 번째로는 웨이보나 웨이신을 통한 SNS마케팅이다.

그림 2는 중국 내 SNS, 모바일 서비스 점유율을 나타낸 그래프이다. QQ와 웨이신과 관련된 모바일 서비스가 50%를 넘을 정도로 점유율이 가장 높다. 앱을 알리기 위한 인터넷 광고로 QQ속에 소셜 서비스 및 웨이신 안의 소셜 서비스를 이용하여 穿搭의 슬로건인 八不出을 앞세워 사람들의 흥미를 끌고 앱에 대한 관심을 유도하려고 한다.

두 번째로는 왕홍 및 달인 마케팅이다. 왕홍이나 달인은 한국으로 치자면 영향력 있는 파워블로그, 셀럽인데 현재 중국 내에서 왕홍 및 달인의 영향력이 상당히 크다. 따라서 이들을 이용해 어플을 사용하는 모습을 보여주고, 사



중국 SNS, 모바일 서비스 점유율

용법 등을 소개하게 하여 사용자를 확보하는 전략을 쓰려고 한다.

세 번째로는 프로모션 마케팅이다. 앱을 처음 다운받아서 옷을 구매하면 수선비 무료, 배송비 무료 혹은 일정 개수 후기 작성 시 할인 쿠폰 적용 등 사용자들이 알차다고 생각할 만한 여러 가지 프로모션들을 배치해 놓아 사용자들이로 하여금 이 앱을 더 유용하고 효율적으로 사용할 수 있도록 한다.

이러한 마케팅 전략을 사용함으로써 기대효과로는 패션어플이나 쇼핑물 서비스가 대부분 여성 중심의 타겟이 생성되어 있는데 중국 내에 남성을 주타겟으로 한 남성 패션서비스가 나타날 수 있다는 것이다. 평소에 옷에 관심은 많지만 어떻게 옷을 사서 입어야 할지, 어떤 식으로 옷을 맞추어 입어야 할지에 대한 정보가 부족했던 중국 남성들에게 패션에 대한 새로운 인식의 변화가 나타날 수 있다고 생각한다. 비단 중국내에 존재하는 브랜드들 뿐 만 아니라 더 나아가 한중 남성복 시장의 활성화가 이루어질 수 있다. 또한 요즘 사람들이 온라인이나 모바일로 옷을 살펴보고 구입하는 경우가 많은데 옷 추천을 해주면서 GPS서비스로 오프라인 내 어떠한 매장에 해당 재고가 얼마나 있는지 등의 정보를 알아 볼 수 있기 때문에 오프라인으로 소비자를 이끌 수 있고 유행하는 O2O서비스 혹은 옴니 시스템을 활성화 시킬 수 있다.

### 穿搭의 기대수익

| 구분            | 내용  | 금액(단위: 원) | 합계         |
|---------------|---|-----------|------------|
| 초기비용<br>(5개월) | 어플개발비   | 3,000,000 | 15,000,000 |
|               | 인건비(4조 5명 + 기술자2)   | 2,000,000 | 14,000,000 |
|               | 어플 입점비(안드로이드 및 아이폰)<br>어플 다운로드에 관해서는 유료일 경우 사람들의 선호도가 떨어질 수 있고 수익의 30%정도를 어플입점비로 내어야 하므로 무료로 진행한다. 안드로이드와 아이폰의 경우 대략 1년에 25달러를 내야 입점이 가능) | 600,000   | 3,000,000  |
|               | 광고비용(sns 및 왕홍 마케팅)<br>sns의 경우에는 인건비에 포함<br>왕홍마케팅 경우엔 비교적 저렴한 셀럽을 선택   | 100,000   | 500,000    |
|               | 입점업체 컨택 (출장비 등등)  | 1,000,000 | 5,000,000  |
|               | 물류비용(배대지, 환불 등 업무처리 공간)   | 500,000   | 2,500,000  |

초기 비용 합계(5개월) : 40,000,000

| 구분                | 내용                | 금액(단위: 원) | 비고 |
|-------------------|-------------------|-----------|----|
| 중간비용<br>및<br>기대수익 | 인건비(4조 5명 + 기술자2) | 2,000,000 |    |
|                   | 어플업데이트비용, 어플운용비용  | 2,000,000 |    |

중간 비용 합계 : 4,000,000

| 구분   | 내용  |   |
|------|---|---|
| 기대수익 | 중국 내의 2016년 모바일, 인터넷 인구는 대략 7억 8000만명으로 이는 중국 전체 인구의 56.9%를 차지한다. 중국의 빠링허우(1980년대생), 지우링허우(1990년대생)라고 칭하는 20~30대 인구는 전체 인구의 31% 선이지만 전체 모바일과 인터넷 사용량의 89%에 달할 정도로 모바일, 인터넷에 친숙한 세대이다. 이들의 대략적인 인구는 빠링허우의 경우에는 2.4억명, 지우링허우의 경우에는 2.2억명으로 스마트폰 이용률과 비교하여 대략 4억여명 정도가 어플 잠재이용고객이 된다. 어플 가입자를 이중 대략 5%로 잡아도 2천만명이며 이 어플 사용자들을 가지고 패션 시장에서 딜을 할 생각이다. 또한 어플 사용자 1% 늘리기로 목표를 세워 더 큰 사업을 꾸리려고 한다. |   |
|      | 수수료   | 2천만명이 사용하는 패션 어플이라는 가정 하에 브랜드 패션 회사에 찾아가 어느 정도의 수수료를 받고 각자의 브랜드에 대한 노출도를 높여주겠다고 이야기하여 일정 판매 금액의 수수료 혹은 일정 노출도에 따른 수수료를 받는다. |
|      | 광고비용  | 패션광고 뿐만 아니라 여러 미용이나 부수적인 악세서리 제품들에 관한 광고, 혹은 패션 브랜드에 관한 광고를 노출시켜 그 비용을 받는다.   |
|      | 입점업체 관리비용   | 입점업체들이 자신들의 트래픽을 올릴 수 있도록 페이지 제일 상단, 혹은 앞쪽에 며칠 동안 자신들의 업체를 노출 시킬 수 있도록 하며 이에 대한 광고비를 받는다.                                   |
|      | 판매비용  | 브랜드 뿐 만 아니라 자체적으로도 옷을 판매하여 이에 대한 수익을 얻는다.   |

4박 5일 동안 다른 학과, 다른 학년의 친구들과 타지에서 함께 활동을 하며 다양하고 특색 있는 관점, 중국에 대한 생각, 앞으로의 진로에 대한 생각을 공유할 수 있어서 참 좋았다. 1학년이지만 조장이었던 혜수가 잘 이끌어주어서 우리 조 끼리의 단합도 잘 되었던 것 같아 혜수의 수고에 고맙다는 인사를 하고 싶다. 첫인상은 조용해보였지만 사실 가장 웃기고 듬직했던 주완이 웃음도 많고 애교도 많아서 중심에서 분위기 메이커를 해주었던 혜연이 그리고 발표는 긴장되서 못하겠다고 했지만 사실 누구보다도 열심히 준비했을 선욱이 등등 매 조원 하나하나마다 너무 고맙고 각자에게 좋은 추억이 되었으면 좋겠다. 또 이런 유익하고 즐거운 추억을 쌓을 수 있는 기회를 주신 학교, 취업진로팀에게도 감사의 말씀을 올린다.

## 4 . 한화푸드리스트

한화 **Fodlist**

한화푸드리스트([www.hanwhafoodist.com](http://www.hanwhafoodist.com))

- 한화호텔앤드리조트 대표브랜드

특강내용

- 한국기업의 중국시장에서의 위치
- 인사담당자 눈으로 보는 만족스러운 구직자의 모습

특강자

이종승 부총경리  
한화푸드리스트 푸드컬처 상해지사

특강일자 및 장소 2017년 1월 12일(목) / 상해 FESCO-Adecco 세미나실



5조

# 예쁘게 봐주5

**박윤정**

경영학과  
4학년

**홍동욱**

역사콘텐츠학과  
3학년

**이채은**

공공인재학과  
2학년

**이정철**

생명과학과  
2학년

**김태완**

글로벌경영학과  
2학년



# FESCO ADECCO 방문기

작성자

박윤정 홍동욱  
이채은 이정철  
김태완



## ESCO ADECCO를 방문하다

FESCO-ADECCO는 사실 경영대학의 팀원들에게도 생소한 기업이였다. 베이징에 본사를 둔 중국기업 FESCO(1979년 설립)와 스위스의 기업인 Adecco의 합작회사인 FESCO-Adecco(이하 'FA' 표기)는 외부기업들에 HR(Human Resource), 즉 인사와 관련된 컨설팅 및 퍼실리테이팅(Facilitating) 서비스 제공을 비즈니스 모델로 하고 있다.

2003년부터는 우리가 방문한 상해 지사를 넘어서 충칭, 광저우, 쑤저우 등으로 그 입지를 넓혀가고 있다. 한국에서는 다른 지역으로 확장해나가거나 지사를 설립하는 것이 규모가 있는 대기업 입장에서 그렇게 놀라울 만한 일이 아니지만, 중국의 경우에는 국토의 면적, 경제규모, 지역적 문화 차이를 고려했을 때, 외국지사를 설립하는 것만큼이나 대단하고 까다로운 일이라고 한다. 현재는 300개가 넘는 도시에 지사와 협력업체를 두고 있다.

FA가 제공하는 HR 서비스에서 대해 설명 하자면, 인적관리 아웃소싱, 인적 자원의 채용, 파견, 복리후생, 그리고 솔루션 제공 등으로 정리할 수 있다. FA는 Integrity, Innovation, Teamwork, Excellence를 회사 핵심가치로 두고 세계적인 수준의 HR서비스를 통해, 근로자들은 개인목표를 고객사들은 각자의 핵심목표와 가치를 이룰 수 있게 돕는 것을 미션으로 하고 있다.

\*One-month CEO: FA가 자랑하는 회사 내부 제도 중 하나로써 대학생 인턴들에게 한 달 동안 CEO로서 근무할 수 있는 기회를 부여하는 것이다. 물론 훌륭한 사장님 대신에 의사결정을 한다거나, 결재를 하는 것은 아니고 사장실에 버금가는 개인 사무실을 부여 받고, CEO가 참여하는 행사에 동행하며 의견을 내보는 경험 등을 하면서, 관리자와 같은 눈높이에서 회사가 돌아가는 상황을 보고, 다각적인 사고와 업무진행을 익히는 기회라고 한다. 산업시찰단이 방문하기 얼마 전까지만 하더라도, 한국 대학생이 One-month CEO자리에 있었다고 하니 더욱 더 인상 깊었다.



▲ \*글로벌의 국내 기업들과도 협력하고 있는 FA

## 산업시찰단, 현직실무자를 만나다

“같은 20대를 겪어본, 취업난을 겪었던 세대로서 경험을 공유하고자 합니다.”

먼저 한화그룹계열사 한화호텔&리조트에서 인사를 담당하고 계신 이종승 부경총리의 이야기를 먼저 들을 수 있었다.

한화그룹계열사 한화호텔&리조트에 근무하며, 한화콘도사업부 63빌딩 식용사업, 급식 식자재유통, 외식사업을 담당하고 있습니다.

현재 기업의 이익이 감소하고 있기 때문에 취업난이 심해지고 있는데요. 고용을 늘려가는 사회적 요구와 기업 내부에서는 남겨진 사람들을 성장시키고자 하는데, 결국은 대부분의 기업들은 채용을 할 수밖에 없는 입장이고 실제 채용은 많이 이루어질 것으로 보입니다.

기업의 수익성과 관계없이 사회적, 정부의 정책에도 따라가야 하기 때문에 통상적인 업계에서는 채용이 유지되고있다고 봅니다.

하지만 몰림 현상이 양극화가 발생할 것으로 보입니다. 젊은 구직자들에게 인기가 없는 업종에는 사람이 부족하고, 인기가 많은 업종에는 사람이 몰리는 양극화 현상은 과거에도 그랬지만 앞으로 점점 심해질 것으로 보입니다. 취업이 목적이려면 일반 취업자들이 꺼려하는 업종을 간 다음에 옮겨가는 것도 방법입니다. 당장 경쟁이 덜한 곳으로 문을 두드렸다가 적성을 보고 판단해보는 것도 좋은 생각이라고 봅니다.

최근 블라인드 자기소개서 면접을 실제로 하고 있으며, 숫자적인 것보다는 자기소개서 부분을 받아서 추리는 작업을 합니다. 결국 회사에 필요한 포지션에 맞는 사람들을 찾는 것입니다. 언론에서 나오는 지나친 스펙 쌓기보다는 본인이 지망하는 기업과 하고자 하는 업종, 정확한업무 포지션에 타겟을 맞춘 자기소개서가 유용합니다. 하고자 하는 업종, 정확한 업무 포지션을 분명하게 파악해야 합니다.

제 개인적인 이야기를 해보자면, 행정학과 석사를 나와 15년 전이지만 남들이 안하려고 하는 외식업무, 식자재사업부 한화그룹의 농산물 유통에 들어가서 8년을 일했습니다. 6년을 행정학을 공부한 것을 버리고 뛰쳐나와 기업에 들어가는 것에 대해 주변 사람들이 만류했지만 서울의 가락시장과 배추

밭을 다녔습니다. 저에게 맞는 일 이였기때문에 일할 수 있었지만, 대부분의 친구들은 대기업이나 풀이하는 직종을 선택하려고 합니다. 하지만 다양한 기회는 존재하고 누구나 선호하는 곳 보다는 일단은 본인이 처한 여건에 맞게 행동하되 회사의 브랜드 보다는 경쟁이 덜한 곳, 작은 회사라도 우선 들어가서 직장인 생활을 해보는 것이 소중한 경험이 될 것입니다. 해보는 것이 좋다는 것 입니다.

저 역시, 29세에 한화에 들어왔는데 그 시절에는 가장 나이가 많았습니다. 그 이유가 열정만 강요했던 다른 기업에 들어갔다가 한화로 옮겨졌지만, 그 속에서 많은 것을 배울 수 있었기에 첫 직장에 대해 후회한 적이 없습니다.

## Q&A

**Q.** 다양한 경험을 위해 창업을 했지만 대부분 실패했는데 이러한 것들은 이력서에 썼을 때 괜찮을까요?

**A.** 하나의 유행인 창업을 과도하게 어필할 필요는 없다고 생각합니다. 성공한 창업이 아니라면 굳이 쓸 필요는 없다고 봅니다. 업종에 맞는 소개서가 가장 좋습니다. 이력서 자기소개서를 봤을 때, 우리 회사에 어떤 포지션에 지원하였는지 알 수 없는 것들이 많습니다.

**Q.** 대부분의 대학생들이 졸업 유예를 해서 공백을 메꾸려고 하는데 괜찮은 건가요? 또한 정말 500장의 자소서를 읽는 지와 어떤 인재상을 선호하는지 궁금합니다.

**A.** 공백보다는 채우는 게 낫습니다. 융통성을 발휘하여 채우는게 좋습니다. 실제로 자소서를 다 봅니다. 성의 없는 것을 추리고 객관적인 평가요소를 가지고 평가를 합니다. 자기소개서에 개인적인 정세호소를 할 필요는 없다고 봅니다. 정서적으로 표현한 것과 개인이 살아온 환경보다는 회사에 대한 목적의식, 회사의 홈페이지를 보고 비전 전략의 키워드를 녹이는 것이 필수적이고 그룹의 이념이 녹

아졌는지, 지원한 산업에 대해서 알고있는지 중요 합니다. 업무에 대한 목적이 확실한 자기소개서가 매력적입니다. 회사에 대한 적절한 비판도 괜찮고, 소비자로서의 평가도 좋습니다.

**Q.** 기업에서는 전공을 중요하게 보는지?

**A.** 우리회사의 경우에는 전공을 많이 보는 것 은 아닙니다. 구직자가 자기가 하고자 하는 일에 대한 목표가 있구나라는 것을 표현하는 것이 필요 합니다. 전공에 대한 마음의 짐을 가질 필요는 없 습니다.

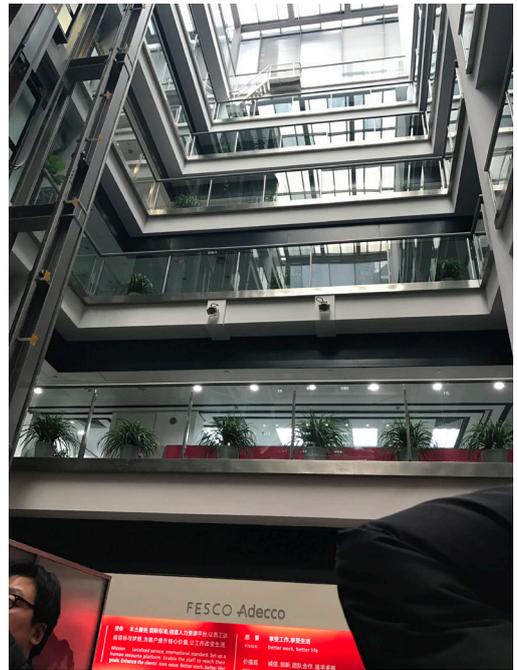
**Q.** 부서 배치에 대한 기회가 많은가요? 내부전환을 시켰을 때, 실제로 일을 기대한 것만큼 잘 하는지? 만족도는 어떤가요?

**A.** 통상적인 기업에서는 부서 배치에 대한 기회를 많이 줍니다. 2년정도 지나면 다른 부서에서 일하 고 싶다고 어필하면 기회를 많이 줍니다.

입사할 때, 구직자때 마음과 실제 일을 해보면 마 음이 많이 바뀝니다. 업무역량보다는 태도의 차이 인 것 같습니다. 부서전환은 쉽지만 본인의 태도와 간절함에 따라 다른 것 같습니다.

**Q.** 취업 상담을 했을 때 교수님께서 차라리 졸업을 유 예하는 것보다 빨리 졸업해서 경력을 쌓고, 대기업 준 비를 하는 것이 경쟁력이 있다고 하는데 어떻게 생각 하십니까?

**A.** 저도 그랬던 것처럼, 저는 그 말에 공감합니 다. 하지만 첫번째 발 딛음 직장을 전략적으로 활 용하여 최종 목표하는 회사를 옮겨갈 수 있는 선 택하는 것이 필요합니다. 사회생활을 시작하는 것 이 좋습니다.



*“현실적으로 말씀드릴게요, 대학생들은...”*

다음으로는 FA에서 현재 근무하고 계시는 박상욱 팀장님으로부터 말씀을 들었다. 박팀장님은 보다 많은 산업시찰단원들의 궁금증을 해결해주시기 위 해, 처음부터 질의응답으로 이야기를 풀어나가자 고 제안하셨다.

**시찰단:** 최근 한국 대기업들이 인사팀 신입채용을 대 거 줄이고, 경력직이나 내부전환으로만 선발해서, 인 사직무 쪽으로 지원하고자 하는 대학생들이 어려움을 겪는데, Fesco-Adecco가 HR소싱 기업인만큼 실무 자로서 이 부분에 대해서 어떻게 생각하시나요?

**박팀장:** 실무자로서 현실적인 부분에, 개인적인 의 견을 덧붙여서 말씀 드리자면, 당연한 선택입니다. 옛날에는 인사팀의 업무를 신입으로 단순 업무부 터 시작해서 복잡한 계산, 인사평가 등을 다 배워나 갔는데, 이제는 시스템이 더 잘 되어있는 만큼 효율 성도 증시하여 내부사정에 더 밝은 사람을 회사 내 부적으로 선호할 수밖에 없습니다.

인사업무가 평가하는 게 주이기도 하지만, 단순히 위에서 수직적으로 판단하는 것이 아니라, 문제나 요청이 있을 경우 원인이 무엇인지 귀가 열려 있 어야 하고, 사내 분위기에 좀 더 익숙하면서, 업무 중 받는 사람 간의 스트레스도 잘 대처해야 하므 로 신입분들이 들어와서 활약하기에는 한계가 있 는 게 사실입니다. 물론 모든 기업이 신규채용을 안

하는 것은 아니지만, 이런 취지에서 트렌드가 형성되고 있다고 볼 수 있습니다.

**시찰단:** 현재 귀사가 HR비즈니스에서 독보적인 활약과 위치를 가지고 있는데, 경쟁사는 존재하는지? 존재한다면 경쟁사와의 차별점은 무엇인지?

**박팀장:** 일단 뭐 경쟁사는 엄청 많죠(웃음). 저희가 물론 규모도 크고, 전반적으로 대단하다고 볼 수 있지만, 인사영역도 아까 말씀드렸듯이 세부적인 업무가 여러 갈래로 나뉘지고, 그 모든 부분에서 1등인 건 아직 아니기 때문입니다. 가령 맨파워나 허드슨 같은 글로벌 기업을 포함해서, 중국 로컬 기업들이 있는데, 지역적으로 흔히 잡고 있는 기업들이 있으므로, 계속해서 협력과 경쟁을 함께 해 나가고 있고, 모회사들로부터 물려받은 신뢰도를 포함해서 매 순간, 매 프로젝트마다 가장 효율적으로 만족도와 원가비용절감 균형을 잡는 스킬이 Fesco-Adecco의 강점입니다.

**시찰단:** 현재 외국계기업에 종사하고 계신데, 외국계 기업이라는 곳이 한국 내(지사)도 있고, 국외에도 많이 있잖아요, 최근에 국내에서의 취업이 어려워 중국계나 중국에서 취업을 모색하고 있는 학생들도 많다고 들었는데, 이에 대해 어떻게 보시나요?

**박팀장:** 현실적으로 말씀드릴게요. 학생들은 법적으로 비자발급이 거의 안 돼요. (최소한) 2년의 경력이 있으셔야 합니다. 그래서 대학생들이 이렇게 준비해야 한다는 말씀을 드리기에는 현실적으로 힘든 부분이 있어서, 일단 이 부분은 이렇게 답변을 드려요.

그 다음에, '한국기업이나 국내의 외국계기업이 힘들어서 외국에 있는 외국계로 나온다.', 그 부분은 좀 어폐가 있는 것 같아요. 과연 그런(태도의) 분들이면, 해외에 나와서도 그렇게 성공 확률이 높진 않은 것 같아요. 준비하는 수준자체가 여기서 차이가 납니다. 중국에 오고 싶어서, 중국에서 취업을 하기 위해서 어떻게 공부를 하고, 노동법도 알아보고, 비자발급은 또 어떻게 받는지 챙겨보고, 마지막으로 어떤 회사들이 무엇을 하고 있는지 준비해서 오는 사람과 한국에 있는 외국계 기업을 갈려고 했는데, 안 돼서 이력서를 중국에도 내는 사람과 다릅니다. 외국계기업의 경우 자소서를 다 읽어보니

다. 한 글자, 한 글자 토시까지 안 빼놓고 읽는다는 장담 못 드리지만, 90%의 문장과 맥락은 다 읽어봐요. 그러면 티(차이)가 나는 분들이 보일 수밖에 없어요.

또 여러분들에게 꼭 말씀 드리고 싶은 건 언어가 매우 중요합니다(특히 여러분 때는 더욱). 사실 말씀 드리자면 저는 중국어를 못 합니다(모두 당황). 근데, 제 경험으로 전략적 제언을 드리자면, 저는 원래 조선소에서 엔지니어로 일하다가, 어느 순간 경영을 공부하고 싶어졌고, 영국에서 MBA를 수료한 다음에 한국에 왔지만, 해외취업에 대한 목표가 생겼어요. 서른 중반의 나이에 중국에 어학연수를 그래서 왔고, 무급으로 인턴제의를 받게 됐는데, 고민 끝에 받아들였습니다. 쉬운 결정은 아니었죠. 또 처음엔 중국어가 안 돼서 일하는 부분이 쉽지는 않았는데, 제 지식과 경력에서 쌓은 역량을 발휘하고, 또 영어를 소통할 수 있는 부분들을 찾으면서 지금의 자리까지 올 수 있었습니다.

**시찰단:** 한국에서도 일하셨고, 중국에서도 일하셨잖아요? 물론 직무는 각각 다르고, 업종도 아주 다르지만, 한, 중국기업의 차이 중에서 가장 두드러지는 것이 있다면 무엇일까요?

**박팀장:** 한국 기업들이 시스템은 정말 잘 되어 있어요. 정말 말도 안 되게, 때론 과하게 잘 되어 있어요. 그래서 부서간의 오해가 있으면, 몇 분만 얘기하면 금방 원인을 파악하고 매끄럽게 일을 계속 해나갈 수 있어요. MBA과정을 공부하기 전까지만 하더라도, 일은 시스템이 하는 것이라고 생각했을 정도니까요.

반면, 중국은 굉장히 큰 틀만 잡혀있고, 전반적으로 일을 세세하게 케이스 바이 케이스로 접근해서 해결방안을 모색하는 분위기가 잡혀있어요. 비효율적이라고 볼 수도 있겠지만, 어떤 면에서는 좀 더 세밀하고, 커스터마이징해서 의사결정을 하는 것이죠. 따라서 회사분위기가 전반적으로 매우 유연하다고 보시면 돼요. 이는 출·퇴근 시간이나 근무환경에서도 나타나고요, 다만 중국은 좀 더 성과로 얘기하는 분위기가 있기 때문에, 그만큼 책임과 부담이 따르기도 하죠.

**시찰단:** 마지막으로 취업 준비생들에게 해주실 수 있

는 조언이 있다면?

**박팀장:** “왜 우리가 당신을 채용해야 합니까?” 라는 질문에 “내가 당신들한테 그만큼을 줄 수 있어요, 나를 뽑으세요!”가 아니라 “나는 이러한 사람입니다, 그러니까 당신들은 날 필요로 할 겁니다.” 라는 태도로 접근 하셔야 합니다, 나를 ‘세일즈’하는 거죠. 채용자 입장에서 생각해 보는 것을 시도해보시면 좀 더 좋은 전략들을 준비할 수 있을 것 같습니다.

### **\*필자 감상**

무엇이든 답은 없다라는 어른들의 말은 거짓말이고, 매우 무책임한 대사라고 느낄 때가 있었다. 사실 진짜 무책임하게 늘어놓는 사람들도 간혹 있을 수 있으나, 두 분의 지금까지의 여정을 들어보면, ‘정말 흔히 우리가 멋있다고 얘기하는 답들은 만들어가는 것이고 본인도 모르는 어느 샌가 완성되어 가는 것이구나’하는 생각이 문득 들었다. 진정 성과 본인만의 강, 약점을 고려한 전략은 분명 위대한 것이지만, 그렇기에 하루아침에 얻어지는 것도 아니다. 조바심 나고 불안하지만, 한걸음 한걸음 단순히 취업 순간만이 아닌 평생을 걸쳐서 만들어가는 것이리라.



# 식당 호출벨을 사업 아이템으로...

## 중국 현지 식당의 실태

이제 한국에서부터 우리가 사업 아이템으로 제안했던 식당 호출벨에 대한 얘기를 시작해보고자 한다. 나날이 성장하는 중국시장으로 한국시장에서 진출할 수 있는 사업 아이템을 고민하고, 이번 중국 산업시찰단 활동을 통해 그 가능성을 확인해보고자 하였다. 우선 우리가 내세운 식당 호출벨이라는 제품의 가치 유무를 확인하고자 중국 현지 식당의 실태부터 살펴보았다. 중국의 현지 식당은 고급식당과 서민식당 두 종류로 나눌 수 있다. 일반적인 고급식당은 항상 테이블 하나당 한 명의 종업원이 상시 대기하고 있어 손님이 주문을 하거나 필요한 것이 있어 종업원을 부를 때, 상시 대기하고 있는 종업원을 통해 편리하게 서비스를 받을 수 있다. 하지만 이와 달리 일반적인 서민식당은 주문을 받는 종업원이 따로 존재하지 않고, 직접 목소리를 내어 종업원을 불러 필요한 것을 주문을 한다. 이 같은 주문 방식은 식사시간 때 손님이 몰리지 않으면 크게 문제되지는 않지만 식사시간 때에 손님이 몰리게 되면 가게의 분위기가 매우 복잡하고 시끄러워 주문이 어려웠다.

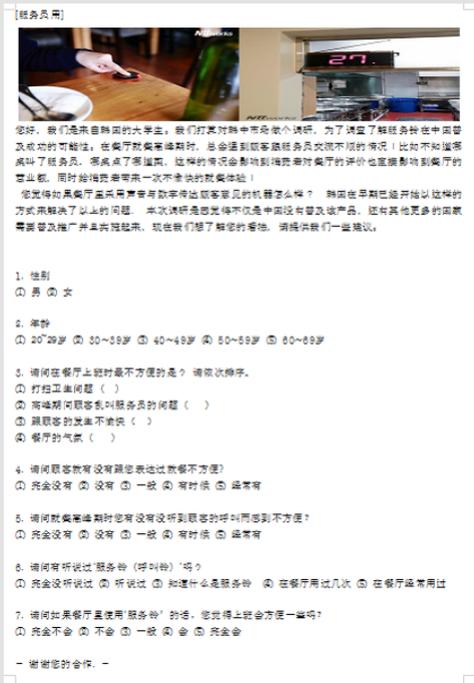
중국에서 오래 살다 온 한국학생들의 이야기를 들어보니, 평소 시끄러운 중국 사람들이 좁은 식당 안에 모여 서로 주문을 하려고 종업원들을 부르다 보니 주문이 원활하지 못하고, 주문에 혼선이 생겨 본인보다 늦게 온 손님의 주문을 먼저 받아 기분 나쁜 경우나 본인인 주문한 음식이 나오지 않거나 하는 불편함을 겪는 경우도 많았다는 이야기를 하였다.

이번 상해시찰 시에 조원들과 함께 난징로에 있는 현지식당을 방문해 점심을 먹어보았다. 점심시간보다 좀 이르게 도착하여 편하게 자리를 잡을 수 있었는데, 음식을 먹고 나갈 때쯤이 되니 근처 직장에서 점심을 먹으러 온 직장인들이 몰려, 가게 안이 매우 복잡하고 음식을 주문한 뒤에 종업원들 사이에 혼선이 생겨 주문한 음식이 제때 나오지 않거나 주문 음식이 헛갈려 다른 손님들에게 가는 경우도 많았다.

## 호출벨의 필요성과 현지조사

우리 조의 사업 아이템인 호출벨은 이러한 현지 서민식당의 불편함을 우리나라의 식당들에서 사용하고 있는 시스템을 통해 해소해보고자 하였다. 우리나라의 식당들에서 주로 사용하고 있는 호출벨이란 벨을 누르면 종업원이 잘 볼 수 있는 곳에 있는 전광판에 벨을 누른 테이블 번호가 뜨는데, 종업원은 상시 대기하고 있다가 벨을 누른 테이블에서 주문을 받는 방식으로 되어있다.

호출벨을 사용하면 서비스를 받는 고객뿐만 아니라 서비스를 제공하는 종업원에게도 장점이 많았다. 서비스를 제



[그림1] 설문지 - 고객용과 종업원용

공하는 종업원들은 손님이 필요할 때 주문을 받을 수 있고, 주문에도 혼선이 생기지 않아 고객들의 불편함을 줄일 수 있었고, 사장의 입장에서서는 원활한 시스템이 자리 잡음으로써 불필요한 인력을 낭비하지 않을 수 있어 인건비를 줄일 수 있었다. 서비스를 받는 손님들은 좀 더 편한 방식으로 필요할 때 종업원을 불러 서비스를 제공할 수 있었고, 주문의 혼선으로 인해 불편함을 겪는 일이 줄어들 수 있다는 장점이 있었다

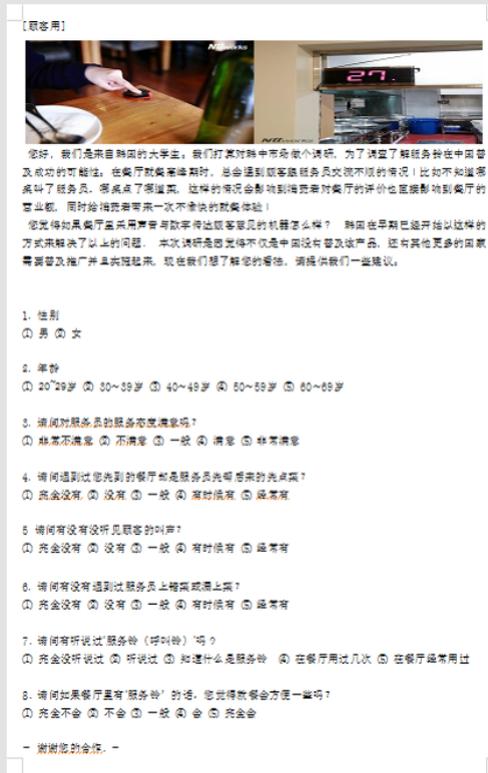
우리 조는 이러한 호출벨 시스템을 기반으로 현지 식당에서는 주로 어떤 어려움들을 겪고 있는지, 손님들이 불편한 점은 무엇인지 직접 알아보기 위해서 현지에서 설문조사와 인터뷰를 통해 알아보려고 하였다. (그림1)

### 설문조사(고객용과 종업원용)

설문조사는 위의 사진에서 보이는 바와 같이 종업원용과 고객용 두 가지로 나누어 실시하였다. 중국에 다녀온 사람들의 경험들을 기반으로 중국에서는 한 번도 호출벨을 보지 못한 사람들이 많아 두 가지 설문조사 위에는 우리나라에서 사용되고 있는 호출벨의 시스템에 대해 사진과 글을 첨부해 설명을 하였다.

종업원용 설문지에서는 주로 서비스를 제공하는데 고객들이 어떤 불편함을 겪었는지에 대한 질문과 주문을 할 때 고객이 부르는 소리를 듣지 못해 주문을 받지 못했던 경험이 있는지를 물었고, 호출벨이 생기면 좋을 것 같은지에 대해 물어보았다.

고객용 설문지에서는 서비스를 제공받았을 때 만족도, 주문을 할 때 순서가 엇갈려 불편함을 겪었던 경험이 있는지, 주문에서 오류가 생긴 적은 있는지, 호출벨을 본 경험이 있는지에 대해 물었다. 또 종업원용과 마찬가지로 실제 호출벨이 생기면 좋을지에 대해서도 물어보았다.



### 중국 현지조사 전 한국에서의 인터뷰

설문지를 만들기 전에 한국에서 요식업계에 종사하시는 사장님과의 인터뷰를 통해 설문조사 문항을 만들 때 많이

참고하였다. 한국에서의 호출벨은 대형식당에서 참 유용하게 쓰이고 있었다. 종업원들은 유동성 있게 손님들의 주문을 받을 수 있었고, 손님이 주문을 하기 전에 메뉴판을 제공하고 충분히 고민할 수 있는 시간 뒤에 손님이 원할 때 편하게 호출벨을 눌러 종업원을 불러 주문을 할 수 있다는 장점이 있었다. 이와 더불어 테이블 번호로 주문을 받아 컴퓨터로 주문을 입력하는 시스템을 통해 주문의 혼선이 생기는 일이 거의 없다고 한다. 이 사장님과의 인터뷰에서 과거 호출벨이 없던 때와 비교하여 지금도 호출벨이 없다면 상황이 어떨 것 같냐는 질문에 호출벨이 없는 상황은 생각할 수가 없을 정도로 불편할 거 같고, 이로 인해 손해가 생기는 인건비나 불편함 등이 이루 말할 수 없을 정도로 커질 것 같다고 하였다.

## 고객의 응답 결과

앞서 말했듯이, 한국시장과 중국시장에서 식당 호출벨의 유무에 따라 종업원과 고객의 편리성이 다를 것이라 예상하였다. 또한 중국시장 내에서도 고급 식당은 각 구역과 룸마다 상시 대기하는 종업원이 있어 고객과의 소통이 원활하지만, 일반 서민 식당의 경우 매우 번잡하여 동선에 혼선이 발생하고 고객과 마찰 역시 빈번하게 발생한다는 점이 다르다. 따라서 한국 식당에서 식당 호출벨을 사용함에 있어서 느낄 수 있는 편리함을 강점으로 대중적인 중국시장으로 진출시키고자 현지 중국인들에게 이러한 제품의 성공 가능성, 즉 수요에 대해 직접 설문조사를 실시하였다.

식당 호출벨에 대한 수요조사의 첫 번째 대상은 다름 아닌 '고객'이다. 고객은 사업 아이템이 무엇이든 그것을 제안하는 자에게 항상 우선시되는 대상일 것이다. 고객의 요구를 예측 및 인식하고 수요조사를 통해 사용하고자 하는 의사를 확보하며, 고객의 눈에 띄도록 하는 마케팅을 활용하여 많은 이용과 더불어 고객 만족을 이끌어내야 제품에 대한 인정과 신뢰를 얻을 수 있기 때문이다. 따라서 우리가 제안하는 식당 호출벨 역시 제품을 많이 접하고 이용할 고객의 의사를 먼저 묻고자 하였다.

앞서 선보인 설문 문항들을 통해 중국 식당에서 고객이 겪는 불편함과 그에 따른 요구를 파악하여 전반적인 현지 식당 문화 및 분위기를 익힌 후, 수요 조사에서 가장 중요하다고 할 수 있는 인지도와 사용 의사 즉, 기대 효과를 중점적으로 파고들어 보았다.

우선 인지도의 경우 부정적인 답변으로 '들어보지 못했다'가 7% 나타났고, 긍정적인 답변으로는 '들어보았다' 33%, '무엇인지 안다' 0%, '몇 번 사용해 보았다' 33%, '자주 사용한다'가 27%로 나타난 것을 알 수 있다. (그림2) 이 같은 인지도의 결과는 중국 식당의 고객들이 식당 호출벨을 접한 적이 거의 없을 것이라고 생각했던 우리의 예상을 뒤집었다. 들어는 보았지만 사용해 본 적은 없어 잘 모르거나, 혹은 몇 번이라도 사용해 보았다는 결과가 대체적으로 나타난 것으로 보아 중국 식당에도 한국 식당과 같이 식당 호출벨을 이용하기는 하나 그 대중성은 한국 식당에 못 미치는 것으로 파악했다.

다음으로 기대효과의 경우 부정적인 답변으로 '쓸모 없을 것 같다' 0%, '약간 쓸모 없을 것이다' 0%가 나타났고, '보통이다' 16%, 긍정적인 답변으로는 '약간 쓸모 있을 것이다' 50%, '매우 쓸모 있을 것이다'가 34%로 나타났다. (그림3) 기대효과의 결과로 과반수이상의 비율이 쓸모 있을 것이라고 답변한 것으로 보아, 인지도와는 별개로 중국 식당의 고객 중 많은 비율이 식당 호출벨에 대해 긍정적인 인식으로 사용할 의사를 가지고 있음을 파악할 수 있었다.

[그림2] 고객과 종업원의 식당 호출벨 인지도



[그림3] 고객과 종업원의 식당 호출벨 기대효과



## 종업원의 응답 결과

식당 호출벨에 대한 수요조사의 두 번째 대상은 '종업원'이다. 제품에 대한 피드백(feedback)이 주로 고객에 의해 이루어지는 것은 사실이지만, 식당 호출벨이라는 사업 아이템의 특성상 종업원 역시 고객 다음으로 가장 중요한 제품 이용자가 될 것이기 때문이다. 또한 고객이 만족할만하다 해도 제공하는 종업원 입장에서도 만족스러워야 양측 모두에게 합리적인 제품이라고 생각했다. 따라서 식당에서 근무하는 종업원으로서 고객들에게 서비스를 제공하고 소통하는 과정 속에서 식당 호출벨을 이용함에 따라 보다 편리하고 효율적인 서비스가 될 수 있을지, 서비스의 일종으로 직접 식당 호출벨을 제공할 종업원의 의사를 묻고자 하였다.

종업원 역시 설문 문항들을 통해 중국 식당에서 종업원이 겪는 불편함과 그에 따른 고객의 반응을 파악하여 전반적인 현지 식당 문화 및 분위기를 익힌 후, 인지도와 사용 의사 즉, 기대 효과를 중점적으로 파고들어 보았다.

우선 인지도의 경우 부정적인 답변으로 '들어보지 못했다' 40%가 나타났고, 긍정적인 답변으로는 '들어보았다' 27%, '무엇인지 안다' 20%, '몇 번 사용해 보았다' 13%, '자주 사용한다'가 0%로 나타난 것을 알 수 있다. (그림2) 이 같은 결과는 우리가 사전에 예상했던 것처럼 식당 호출벨에 대해 들어보지 못한 경우가 많아 인지도가 낮다는 것을 알 수 있었지만, 그럼에도 들어보았거나, 심지어 몇 번 사용해 보았다는 입장 역시 들어볼 수 있었다. 고객들의 인지도 결과와 비교해 보았을 때 종업원의 경우 상대적으로 들어보지 못한 입장이 많았으나, 마찬가지로 들어본 적이 있더라도 대중화되지 않았음을 파악하였다.

다음으로 기대효과의 경우 부정적인 답변으로 '매우 쓸모 없을 것 같다' 0%, '약간 쓸모 없을 것 같다' 0%가 나타났고, '보통이다'가 7%, 긍정적인 답변으로는 '약간 쓸모 있을 것 같다' 73%, '매우 쓸모 있을 것 같다'가 20%로 나타났다. (그림3) 기대효과 결과로 보아 고객들의 기대효과 결과와 마찬가지로 중국 식당 종업원의 많은 비율이 식당 호출벨에 대해 긍정적인 기대 효과를 가지고 있음을 볼 수 있었다. 또한 설문조사를 실시하면서 대화를 통해 종업원들의 의견을 들어볼 수 있었는데, 종업원들은 대체적으로 식당 호출벨을 이용하게 된다면 현재보다 매우 수월하게 근무하며 고객과의 소통도 원활하게 진행될 것이라는 의견을 보였다.

## 시사점 및 사업계획

위와 같이 각각 고객과 종업원의 입장에서 식당 호출벨에 대한 인지도와 기대효과를 위주로 파악한 것에, 다른 설문 문항에서 혹은 현지인들에게 간단히 들어볼 수 있었던 의견을 통해 얻은 항목들을 추가하여 고객의 입장에서 다시 한 번 설문조사 결과를 추려보았다. (표1)

우선 종업원의 서비스에 대한 만족도 항목을 보면 '매우 불만족' 7%, '불만족' 7%, '보통' 7%, '만족' 53%, '매우 만족' 27%로 나타났다. 더욱 구체적으로 고객이

| 종업원의 서비스    | 순서의 엇갈림      | 불렀을 때 오지 않음  | 주문 오류        | 식당 호출벨 인지도        | 식당 호출벨 사용의사  |
|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|
| 매우 불만족 (7%) | 거의 아니다 (0%)  | 거의 아니다 (7%)  | 거의 아니다 (0%)  | 들어보지 못했다 (7%)     | 매우 아니다 (0%)  |
| 불만족 (7%)    | 아니다 (7%)     | 아니다 (13%)    | 아니다 (40%)    | 들어보았다 (33%)       | 아니다 (0%)     |
| 보통 (7%)     | 보통이다 (7%)    | 보통이다 (0%)    | 보통이다 (0%)    | 무엇인지 안다 (0%)      | 보통이다 (16%)   |
| 만족 (53%)    | 가끔 그렇다 (67%) | 가끔 그렇다 (53%) | 가끔 그렇다 (47%) | 몇 번 사용해 보았다 (33%) | 그렇다 (34%)    |
| 매우 만족 (27%) | 자주 그렇다 (20%) | 자주 그렇다 (27%) | 자주 그렇다 (13%) | 자주 사용한다 (27%)     | 매우 그렇다 (50%) |

주로 만족하지 못하는 서비스에 대해서 알아보았더니 순서의 엇갈림에 대한 항목에서는 '거의 아니다' 0%, '아니다' 7%, '보통이다' 7%, '가끔 그렇다' 67%, '자주 그렇다' 20%가 나타난 것을 볼 수 있다. 또한 불편하거나 필요한 것이 있어 종업원을 불렀을 때 오지 않는 경우에 대한 항목은 '거의 아니다' 7%, '아니다' 13%, '보통이다' 0%, '가끔 그렇다' 53%, '자주 그렇다' 27%임을 알 수 있다. 다음으로 주문 오류에 대한 항목을 보면 '거의 아니다' 0%, '아니다' 40%, '보통이다' 0%, '가끔 그렇다' 47%, '자주 그렇다' 13%로 나타났다. 따라서 이러한 고객들의 불만족을 해결하고자 식당 호출벨을 제안하고 그것에 대한 인지도를 묻는 항목에서는 '들어보지 못했다' 7%, '들어보았다' 33%, '무엇인지 안다' 0%, '몇 번 사용해 보았다' 33%, '자주 사용한다' 27%로 나타난 것을 볼 수 있다. 마지막으로 앞으로 식당 호출벨을 사용하고자 하는 의사가 있는지에 대한 항목에서는 '매우 아니다' 0%, '아니다' 0%, '보통

이다' 16%, '그렇다' 34%, '매우 그렇다' 50%로 나타났다.

이렇게 설문조사를 시행하면서 직접 현지 식당을 경험해본 결과 비교적 넓고, 충분한 수의 종업원이 근무하는 식당에서도 한 번에 밀려드는 인파를 감당하지 못하고 동선에 혼선이 발생하여 고객들과의 마찰이 생기는 등 한국에서는 비교적 경험할 수 없었던 불편함을 보았다. 이는 사전에 우리가 예상했던 대로 중국 식당에서는 아직 한국 식당에서처럼 식당 호출벨을 이용하지 않아 겪는 문제점이라고 생각되었다. 하지만 식당 호출벨에 대한 인지도는 우리의 예상과 달리 어느 정도 자리 잡고 있다는 것을 깨달았다. 또한 기대효과는 우리의 예상과 비슷하게 긍정적인 답변이 비교적 높은 비율을 차지하였다. 따라서 우리는 식당 호출벨에 대한 아이템 수요조사를 통해 식당 호출벨에 대한 중국 현지인들의 인식은 예상보다 어느 정도 갖고 있으나 아직은 대중화되지 않았으며, 고객이 겪는 불편을 보아 기존 식당에서의 주문 방식 혹은 문화에 대한 변화를 갈망하여 식당 호출벨이 대중화된다면 사용할 의사가 높을 것이라고 결론 내릴 수 있었다.

하지만 중국에서 현지인들의 의견을 직접 들어보니, 우리가 사전에 준비했던 것보다 많은 부분을 추가하고 보완해야 하는 것 역시 깨달았다. 특히 이번 설문조사 응답자의 87%정도는 20대에서 30대로 이루어져 있었기 때문에 이것을 전반적인 중국시장으로 일반화시키기에는 무리가 있다고 생각했다. 그래서 인터넷을 활용하여 지역과 연령, 조사 기간 등을 보완하여 대표성을 확보해야 할 것임을 느꼈다. 또한 예상외의 결과가 나온 인지도 항목에서는 '언제', '어디서', '얼마나(횟수)' 등과 같은 항목을 추가하여 더욱 구체적으로 조사할 필요성을 느꼈다.

이 같은 한계점들을 보완하여 조사를 재구성한 뒤 사업 아이টে에 대한 수요가 확인된다면 계속해서 나아갈 사업계획은 다음과 같다. (그림4)

[그림4] 사업계획 전략



1. 수요 유무 확인 : 이번 중국 산업시찰단 활동을 통해 직접 종업원과 고객을 대상으로 실시한 설문조사는 중국시장에서의 식당 호출벨의 인지도와 기대 효과를 파악하는 기회였고, 결과적으로 우리가 설정했던 '식당 호출벨이 보편화된 상황은 아니며, 도입 시에 사업자와 이용객의 선호도는 높을 것이다.' 의 가설에 일정 부분 이상 부합하는 결과가 도출되었다. 지역과 연령, 조사 기간 등의 대표성 문제를 보완하여 재조사해야 함을 감안하더라도 중국 시장으로의 사업 아이টে 진출 가능성을 엿볼 수 있었다.

2. 생산&유통 경로 탐색 : 파악한 수요를 토대로 하여 이후 생산 업체와 유통 업체를 탐색하고, 비용을 우위로 두는 방식을 모색한다. 적은 비용을 들이되 많은 성과를 얻을 수 있도록 효율성에 중점을 둔다.

3. STP에 기반한 마케팅 전략 수립 : 고객의 수요만 파악했다고 해서 사업 아이টে이 무조건적으로 성공할 수 있는 것은 아니다. 따라서 사업 아이টে에 맞는 마케팅 전략을 세우기 위해 우리는 식당 호출벨의 특성을 고려하여 STP 전략을 사용하였다. STP 전략이란 일정한 기준에 의해 전체 시장을 구분하고, 특정 시장을 목표로 하여 고객에게 타사와 다른 자사 제품의 이미지를 각인시키는 것을 말한다. STP 모델은 시장세분화(Segmentation), 목표시장 설정(Targeting), 포지셔닝(Positioning) 세 단계로 이루어져 있으며, 우리는 수요조사를 통해 확인할 수 있었던 자료를 바탕으로 다음과 같이 구성하였다.

S : 2030의 이해관계자들이 있는 서민 식당이 많은 거리

T : 예전보다 자기주장과 질서에 좀 더 예민한 2030 세대

P : 호출벨이 있는 식당은 보다 정돈되고, 질서 있다는 인식

수요조사를 실시했던 2030의 사람들이 있는 대중적인 서민식당이 많은 거리로 시장을 세분화하고, 특히 응답자의 대부분이 20대에서 30대에 이르렀기 때문에 식당 문화나 주문 방식의 변화를 요구하는 2030 세대에 초점을 맞춘다. 그리고 기존의 식당 호출벨이 없는 식당과 비교하여 식당 호출벨이 있는 식당은 보다 고객과 종업원의 소통이 원활하며 정돈된 서비스를 제공할 수 있고, 질서 있는 인력을 구축할 수 있음을 강조하는 이미지를 내세울 것이다.

4. 마케팅을 통해서 타겟 고객들에게 이용방법과 신뢰성 구축 : 또한 STP 전략과 더불어 중국 현대 소비문화와 제품 자체 특성을 고려했을 때, 마케팅 수단으로써 한류 PPL(Product Placement)과 Social Viral를 통해서 브랜딩과 이용방식을 동시에 대중에게 소개하고, 그 신뢰도를 바탕으로 대인판매 및 E커머스를 통해 마케팅한다면 더욱 좋은 성과를 얻을 것이라고 기대한다.

## 5. Fesco-Adecco

FESCO · Adecco

Fesco-Adecco(www.fescoadecco.com)

- 세계1위, 중국1위 인력서비스 기업, 글로벌 500대 기업

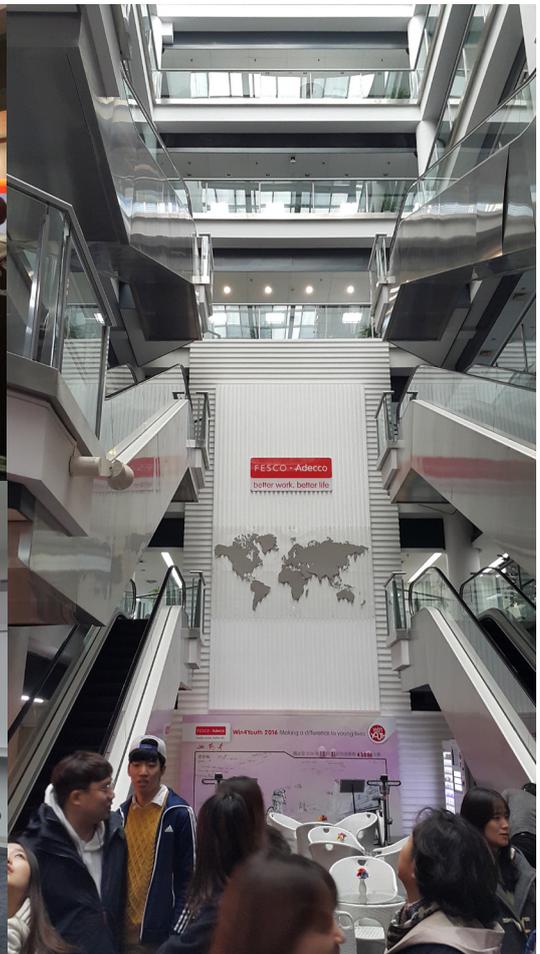
특강내용

- 중국내 인력서비스 현황
- 중국과 글로벌 인력서비스의 미래

특강자

박상욱 팀장  
Fesco-Adecco Senior Business Develop Supervisor

특강일자 및 장소 2017년 1월 12일(목) / 상해 FESCO-Adecco 세미나실



6조

# 비주얼6조

김민수

화학과  
4학년

박영권

금융경제학과  
3학년

배강원

콘텐츠저작권학과  
2학년

임수연

의류학과  
2학년

정유진

경영학과  
2학년



## 세계 경제의 변화와

# 중국 그리고 한국

작성자

김민수 박영권  
배강원 임수연  
정유진

2016년 11월 8일 도널드 트럼프가 힐러리 클린턴 후보를 누르고 제45대 미국 대통령으로 당선되었다. 트럼프는 '미국을 다시 위대하게 (Make America Great Again)'란 슬로건을 내세워 미국을 우선시하고 자국민의 일자리를 되찾아 미국을 빠르게 재건할 것임을 강조했다. 이에 따라 이 기사는 도널드 트럼프의 당선 후 그가 시행할 정책들이 세계 경제에 어떠한 영향을 미칠 것인지 예상하여 보고 특히, 중국 그리고 한국에 어떤 영향을 미칠 것 인지에 대해 초점을 맞추어 시사점을 도출하고자 한다.

### 무역에서의 영향

무역 부분에서 트럼프 정부는 대규모의 對중국 무역적자에 대해 비판받고 있다. 그리고 이를 개선해야 한다는 요구와 미국을 빠르게 재건 할 수 있도록 경쟁력이 약한 자국 산업의 발달을 촉진하라는 요구에 직면하고 있다. 구체적으로, 최근 미국의 무역수지는 적자 추세가 지속되고 있다. 2015년에 -7,526억 달러를 기록하며 역대 최대치(2006년, -8,373억 달러)에 근접하였으며, 이 중 절반에 가까운 적자가 중국과의 무역으로부터 발생하였다.

이러한 상황에서 미국은 중국 등 대규모 무역적

자가 발생하는 특정 국가들을 환율조작국으로 지정하는 등 무역구제 조치(trade remedies)를 강화하였다. 또한, 2016년 2월 미 의회에서 '교역촉진법'을 발효하면서 환율 조작국에 대해 실질적 보복 조치 수단을 마련하기도 하였다. 이에 따라 지난 10월 발표한 환율 조작국 지정에서 한국을 비롯한 중국, 독일, 일본, 대만, 스위스 등 6개국을 '관찰 대상국'으로 분류하고 동시에 중국산 철강, 가전에 반덤핑관세를 부과하는 등 무역구제 조치를 확대하는 모습을 보이기 시작하였다.

특히, 중국을 대상으로 보았을 때 트럼프 미 대통령 당선인은 중국은 수출을 통해 미국뿐 아니라 세계경제 전체에 피해를 주고 있다고 말하며 중국을 "역사적으로 세계에서 가장 거대한 도둑"이라고 표현하였다. 이에 따라, 트럼프 미 대통령은 중국산 제품에 45% 관세 부과, 환율조작국으로 지정 등을 통하여 무역보복에 들어갈 것이라고 경고를 하였다. 실제로 이처럼 강력한 제재가 시행되지는 않겠지만, 이러한 행동에서 트럼프 미 대통령의 강력한 의지를 볼 수 있다. 만약, 중국산 제품에 45% 관세를 부과할 경우에 3년 이내에 중국의 국내총생산(GDP) 4.8% 감소, 중국의 대미 수출물량 87% 감소 등의 영향을 미칠 것이고 이것은 중국 경제에 커다란 악영향을 미칠 것이라고 예상된다.

한국과의 무역에 미치는 영향을 보면 자유무역협정에 부정적인 견해를 지닌 트럼프 당선인은 전반적으로 배타적 경제정책을 시행할 것으로 예상되어진다. 이에 따라, 한국과 체결한 한미 FTA를 폐기하고 재협상을 추진할 가능성이 존재한다.

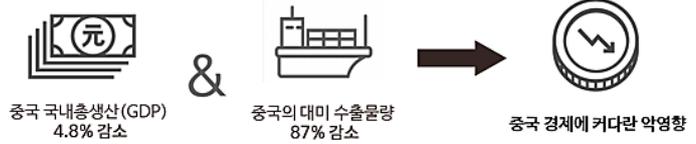
세부적인 산업별로는 긍정적&부정적 전망 두 가지 모두가 예상된다. IT, ICT, 가전제품을 포함한 전자 산업에서는 미국이 자국 산업을 보호하기 위해 대외 통상 압력이 확대될 가능성이 커진다. 이는 수출과 직결되는 업종에 큰 영향을 미치기 때문에 미국에서 높은 관세를 부과할 경우, 스마트폰 등 관련 업계의 수출 감소가 불가피하다. 국내에서 가장 크게 영향을 받을 회사는 삼성과 LG이다. 양사 모두 가전제품을 멕시코에서 생산하고 있는데, 미국이 멕시코 생산 제품에 35% 관세를 매긴다면 이는 국내 전자 산업에 커다란 타격을 줄 것으로 예측된다.

자동차산업도 우리나라 제조업에서 고용의 12%, 생산의 13%, 수출의 14%를 차지하는 중요한 산업이라고 할 수 있다. 하지만 트럼프 당선자의 계획에 따라 멕시코 생산 자동차에 대해 35% 관세를 부과할 경우 다른 나라의 제조 기업에 비해 기아나 현대 같은 우리나라 자동차 제조회사가 갖는 가격경쟁력이 떨어질 수 있어 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 하지만, 미국 내 자동차 생산증가로 인한 국내 자동차부속품 수출기업에 반대로 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 예상된다.

철강, 건설 등 우량 산업들은 FTA 재협상 등의 요청 시 높은 관세를 부과할 가능성이 가장 큰 산업들이다. 이러한 산업들은 기간산업으로 불리며 국민경제의 발전을 좌우하는 열쇠가 되기 때문에 굉장히 중요하다고 볼 수 있다. 미국은 현재 철강 산업기술의 평준화 및 고임금 등으로 경쟁력을 상실해가고 있는 상황에 직면해있다. 자국 철강 산업을 살리기 위해 미국은 그동안 열연강판-냉연-도금강판 등 거의 모든 한국 주요 철강 수출제품에 대해 반덤핑 제소(anti-dumping suit)<sup>1)</sup>를 해왔다. 이에 따라, 수입규제가 강화될 경우 우리나라의 수출 타격은 불가피하다.

전반적으로 무역구제조치(trade remedies) 강화와 다자간-양자간 무역협정 철회 또는 축소, TPP(환태평양경제동반자협정) 철회지지 등의 트럼프 미 대통령의 공약을 보았을 때 한-미 교역 전반의 불확실성이 커져 우리 경제의 불안감을 높이고 있다고 볼 수 있다.

**중국산 제품에 45% 관세를 부과할 경우(3년 이내)**



**증시로의 영향**

국내 증시의 영향을 살펴보면 트럼프 후보자의 당선 이후 미국의 금리가 인상됨에 따라 상당수 외국인들이 한국 증시를 빠져나갔으며, 그로 인해 원-달러 환율도 급등하였다. 이러한 현상을 통해서 국제 증시 변동의 위험과 무역 불안감이 증가하고 있다. 추가적으로 외국인 자금 이탈이 본격화될 우려도 큰 상황이다.

중국 증시에는 미치는 영향에 대해서는 전문가들 사이에서도 서로 의견이 엇갈리고 있다.

중국 우한 과학기술대학교 금융증권연구소의 소장 동덩신(董登新)은 트럼프가 미국 대통령에 취임하면 중국 자본시장에 전체적으로 부정적인 영향을 미칠 것이라고 말했다. 현재 중국은 미국을 대상으로 연간 무려 \$350 billion 이상의 무역이익을 보고 있다. 이런 상황을 보고 트럼프는 중국이 미국과의 교역에 있어서 인위적으로 위안화의 가치를 하락시켜 상품의 가격을 낮게 하여 상대적인 우위를 점해왔다고 비난하였으며 이러한 교역 불균형을 바로 잡겠다고 언급해왔다. 이러한 트럼프의 발언에 따라, 동덩신 소장은 결과적으로 트럼프의 당선이 중국의 증시에 부정적인 영향을 끼칠 것이 예상되어진다고 주장하였다.

이에 반해 첸하이카이위안(前海開源) 기금 수석이 코노미스트인 양더룽(楊德龍)은 트럼프가 취임하면 미국은 국내 문제를 해결하는 데 집중할 것이고 이에 따라 중국이 자국의 경제 구조조정에 더 집중할 수 있어 긍정적이라고 주장했다. 구조조정을 통하여 장기적으로는 중국 경제의 전체적인 전략적 평가, 중국 자본시장의 평가를 높이는 데 도움이 될 것이라고 주장했다. 이와 같은 낙관적인 예상에 대해 해외 유수 투자은행인 IB는 동의하는 의견을 표현하였다. 그들은 중국 증시에 강세장이 올 것으로 예상했고 모건 스탠리도 18개월 만에 중국 증시에 대한 의견을 '비중 확대'로 올려 잡았다. 또한, 이러한 장밋빛 미래에 관해 골드만삭스도 궤를 갈

1) 덩핑은 수출국의 국내시장 가격보다 낮은 가격으로 수출하는 경우를 말하며, 이때 수출가격은 수입국의 동종 상품의 국내 시장가격보다 낮은 경우를 의미한다. 이러한 덩핑수출에 의해 수입국 산업이 피해를 입을 경우 수입국의 동종제품 생산자 등이 반덤핑 제소를 하게 되면 수입국 이 이익 받아들이며 해당 물품에 부과하는 특별관세를 반덤핑관세라고 한다.

이었다. 골드만삭스 홍콩 지사의 중국 증시 전략가인 킹어 라우(老)는 “중국 증시는 당국(미국)의 인플레이션 강화 방침에 따라 4년 만에 가장 높은 수익 성장률을 기록할 것.”이라며 “에너지 분야와 금융, 보험, 임의소비재 관련 주식 순으로 선전할 것”이라고 했다. 전반적으로 증시에서 중국 당국의 구조조정과 같은 경제 개혁 의지를 긍정적으로 주시하고 있다고 느껴진다.

### 우리나라 산업별 영향

에너지 산업에서 트럼프는 ‘화석 연료 In-신재생 에너지 Out’을 주장하였다. 이 주장은 전통 화석 에너지 산업 강화로 미국 에너지 자립도를 높이겠다는 의도로 해석된다. 현재 미국은 환경보호를 이유로 규제해온 전통 에너지 산업 규제를 완화하고 약 50조 달러로 추정되는 셰일가스, 천연가스 생산을 확대해 에너지 자립도를 높이려 노력하고 있다. 또한, 에너지 산업 일자리를 줄이는 오바마 정부의 에너지, 환경 정책은 모두 무효로 할 것으로 주장함에 따라 키스톤 XL 송유관 건설은 허용되고 파리 기후변화협약을 무효화할 것으로 예상되고 있다. 이에 따라, 수·풍력, 태양광 관련 설비를 생산하는 국내 신에너지 업체는 커다란 타격 입을 것으로 예상된다.

보건과 제약으로 대표되는 의료 산업에서는 미국 공공보건 시스템의 변화로 의약품 관련 수출이 개방될 가능성이 증가할 것이라고 예상된다. 트럼프 당선자는 오바마 케어를 폐지하는 것을 언급하였다. 오바마 케어는 전 국민 건강보험 가입 의무화를 골자로 하며 의료시스템에서 소외된 저소득층과 중산층에는 보조금을 지급해 살인적인 의료비 부담을 낮추는 것을 목표로 하는 정책이다. 이에 대해서 트럼프는 오바마 케어 폐지로 정부의 과도한 의료비 지출을 낮추고 건강보험 시장이 자율 경쟁체제로 작동할 수 있도록 개선하겠다고 주장하였고, 국내의 기업 입장에서 이러한 규제 폐지는 새로운 시장에 참여할 수 있는 가능성을 증가시켜 기업의 이익이 증가될 수 있을 것으로 예상된다. 다만 세계 최대 의약품 시장인 미국 진출을 노리고 신약개발을 진행하고 있는 한국의 제약·벤처 기업에

게는 불확실성이 커져 투자 모집에 어려움이 예상된다. 송용주 한국경제연구원 연구원은 “신제품 출시 소요기간이 길어지고, 마케팅 비용부담이 높아지면 초창기 사업을 진행하는 기업들은 어려움이 가중될 것”이라고 관측했다.

트럼프의 ‘안보 무임승차론’과 외교에 있어서의 ‘초강경 정책’ 등은 동북아시아 안보 생태계에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 공화당 집권기엔 다른 시기보다 지정학적 긴장이 고조되는 경향이 있으며, 이번에도 동일하게 매파적 성향이 주목받을 것이란 전망이다. 최근 트럼프 행정부 안보 관련 내정자들의 면면을 보면 매파적 인사들이 중용됐다. 그 예로, 제임스 매티스 국방장관 내정자는 지난 12일 의회 청문회에서 “트럼프는 방위비에 있어 가격 대비 최상의 효과를 얻고자 한다. 이는 나와 같은 인식을 보여주는 것”이라며 “그는 방위 프로그램에서 비용 통제에 대해 진지한 입장을 나타내고 있다”고 설명했다. 안보에 대한 관심이 높아지면 국방예산의 증액과 투자로 이어질 가능성이 있다. 이에 따라, 김학균 미래에셋대우 연구원은 “트럼프 시대 방위산업은 명실상부한 성장산업”이라고 설명하였다.

섬유 산업에서는 한국에 부정적인 영향을 끼칠 것으로 보인다. 코트라(KOTRA)는 ‘미국 대선 결과에 따른 경제·통상정책 방향 전망과 시사점’ 보고서에서 국내 섬유, 의류, 물류산업 등의 전망은 불투명할 것으로 분석했다. 아울러 미국 국익 최우선주의(America First)를 강조하는 트럼프 때문에 한미 FTA의 재협상을 요구하고 상계관세 등 강도 높은 통상압력을 행사해 국내 섬유 산업에 다양한 영향을 끼칠 것으로 전망했다. 우선 국내 섬유·의류 산업과 관련해 코트라는 트럼프가 무역적자 피해가 극심한 미국 내 섬유 관련 산업 보호를 위해 나서면서 국내 관련 산업 전망도 부정적일 것이라고 내다봤다. 트럼프는 미국산 제품 이용을 의무화하는 ‘Buy American’ 규정을 강화하겠다는 방침을 밝힌 바 있어 섬유와 의류에선 더욱 집중적인 영향을 받을 것으로 예상된다. 이에 광우천 뉴욕 한인 의류협회 이사장은 “트럼프가 그동안 강경한 보호무역주의 태도를 고수해온 것에 비추어볼 때 한국의 섬유·의류 수출업체에게 타격은 불가피할 것”이라고 예상했다.

## 시사점

단기적으로는 미국 경제의 성장세와 수요확대에 대비하여 미국 시장에 더욱 적극적인 진출 전략을 마련할 필요가 있다. 트럼프가 내건 공약이 실제로 실행에 옮겨진다면 장기적으로 경기 둔화 등 부작용이 예상되지만, 대규모 인프라 투자, 일자리 창출 및 규제 완화 정책 등은 단기적으로 미국 경제에 긍정적인 영향을 미쳐 견고한 성장이 예상되기 때문에 적극적인 진출 전략이 필요하다고 생각된다.

또한, 미국의 제조업 생산시설회귀 확대에 대비하고 기업 간 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 예상되는 분야에 대한 경쟁력 향상 방안을 마련해야 한다. 특히 미국 제조업의 경쟁력 강화로 국내 기업들과 경쟁이 치열해질 것에 대비하여 산업간 융합을 통한 고부가가치화, 경쟁 우위 요소 점검, 기술 경쟁력 제고 및 신성장동력 마련 등 국내 제조업 경쟁력 향상을 위한 노력을 제고해야 한다. 더하여 기업 투자 활성화를 위해 기업 친화적 분위기 조성 및 투자 관련 규제를 완화하여 투자 심리를 조속히 회복시켜야 한다고 생각된다.

미국과의 통상 마찰 리스크 및 한미FTA 재검토 재협상에 대비하여 정부 및 기업의 적극적인 대응책 마련이 필요하다. 점차 증가할 통상 마찰에 대응하기 위해 정부 차원에서 무역 분쟁에 대비한 시나리오별 대응책을 마련하고, 규제 예상 품목을 별도 관리 전략이 필요하다. 또한, 통상 마찰로 인해 국내 수출 품목의 브랜드 가치나 경쟁력이 저하되지 않도록 기업 자체의 리스크 대응 방안 마련하도록 유도해야 한다.

경제의 불확실성 증가에 대비하여 국내 금융시장의 변동성 완화하고 국제금융시장의 모니터링을 강화해야 한다. 미 연준 통화정책에 대한 불확실성 증대에 따르는 글로벌 금융시장의 불안정성 확대에 대한 선제적인 대응책을 마련해야 한다. 트럼프 당선 이후 미 연준의 급격한 금리 인상 가능성과 동시에 트럼프 행정부에 대한 불확실성 증가로 금리 인상 지연 가능성이 동시에 제기되는 등 앞으로 미국의 통화정책에 대한 불확실성이 크게 확대되었다. 이에 따라, 글로벌 금융시장의 변동성 확대에 대비해 기존의 모니터링 체계를 지속적으로 유지하고 선제적 대응 시스템의 활용도를 높여야 한다.

## 한&중시장 대상으로 성공 가능한 사업아이템 [SSROOM]

### 한국의 코인노래방

1인 가구와 문화를 콘셉트로 한 방송프로그램이 높은 시청률을 보이며 큰 인기를 얻고 있다. 도대체 왜 사람들은 이토록 '혼자' 문화에 관심을 보이는 걸까?

근본적인 원인은 시대가 변함에 따른 가족구조에 있다. 1인 가구의 수는 계속 끊임없이 증가하고 있다. 실제로 행정자치부 통계를 살펴보면 주민등록상 1인 가구는 약 739만 명으로 전체 인구의 약 34%를 차지한다. 이처럼 1인 가구가 전체 인구의 약 삼분의 일 가량을 차지하게 되며 소비의 트렌드 또한 변화하고 있는데 예를 들면 식당에서 '혼밥족'을 겨냥한 1인 좌석을 따로 마련하는가 하면 편의점에서 1인 가구를 위한 도시락 즉석 품등이 나홀로족을 공략하고 있다.

놀이 문화 또한 예외가 아니다. 대표적인 예시가 바로 이 '코인 노래방'이다. 원하는 시간에 원하는 만큼 부를 수 있을 뿐만 아니라 다른 사람의 눈치를 보지 않아도 돼 1인 가구에 최적화된 놀이 문화로 떠오르고 있다. 비용 또한 저렴해 지갑이 가벼운 10~20대는 물론 30~40대 역시도 큰 인기를 보이고 있다.

관련 업계 전문가들은 이러한 코인노래방의 인기가 한 철 유행으로 쉽게 끝나지 않을 것이라고 예측한다. 이미 소비자 시장이 1인 가구 위주로 재편되고 있고, 1인 가구는 지금보다 더 늘어날 것이기에 코인노래방의 인기는 계속해서 상승세를 이어갈 것이라는 분석이다.

이를 방증하듯 현재 새로 문을 여는 신규 노래방 중 절반이 넘는 약 70%가 코인노래방으로 꾸며지고 있다고 한다.

### 중국의 코인노래방, 시장 분석

이러한 1인 문화의 추세는 중국도 예외가 아니다. 중국의 1인 가구 수는 2000년 이후 2015년까지 매년 31%씩 증가했다. 2015년 기준 중국의 1인 가구는 7,442만 가구로 전체 가구의 약 16.1%를 차지한다. 전문가들은 2025년에는 1억 가구를 넘어설리라 전망하고 있다.

위와 같이 1인 가구가 이처럼 빠르게 증가하는 이유로는 여느 다른 국가와 마찬가지로 초혼 연령 상승, 독신주의 확산, 출산율 감소 등이 있다. 이에 더해 중국사회에서 요즘 크게 문제가 되고 있는 이혼 향도 현상 또한 큰 원인으로 꼽히고 있다. 연령별로는 20대가 27.5%로 가장 많고, 베이징, 상하이, 광저우 등 대도시 지역에 주로 살고 있다.

하지만 1인 가구가 증가함에 따라 성행하는 한국의 코인노래방과 달리 중국은 그렇지 않다. 현재 중국의 노래방

시장은 그 큰 땅에 걸맞게 모든 것이 대규모이다. 원래의 목적인 '노래를 부를 수 있는 공간'에 걸맞지 않게 비정상적으로 크고 과시하듯 화려하다. 사용시간 역시 3시간을 기본으로 하며 이용료 또한 비싸기 때문에 1인 가구가 혹은 소단위의 사람들이 쉽게 이용할 수 없다. 그뿐만 아니라 중국의 노래방(KTV)은 유흥주점이라는 인식을 갖고 있기 때문에 젊은 층에게는 소외된 장년층의 접대를 위한 공간으로 인식되고 있다.

이처럼 중국 노래방 시장의 문제점이자 기회는 바로 갈수록 늘어가는 1인 가구에 따른 사람들의 노래를 부르고 싶다는 (needs)를 편안하게 충족시켜줄 공급이 없다는 것이다. 만약 중국에서 코인 노래방 사업을 시작한다면, 공급의 측면에서는 인건비 절감, 시설 면적 내의 많은 공간 활용, 원하는 시간만큼만 서비스 등의 효율적 운용이 가능하므로, 저렴하고 품질 좋은 서비스가 가능할 것이다.

### \*중국의 코인노래방 서비스 차별성

- 기존의 코인노래방에 문화콘텐츠를 더하다.
- SSROOM(SINGING, STICKER)



한국에서 성공하는 창업아이템이었던 코인노래방은 대기업의 프랜차이즈 전략으로, 독식 당한 상태이다. 따라서 이 아이템이 성공하기 위해서는 기존의 서비스와는 다른 어떠한 차별성을 가져야 한다.



▲ SNOW앱 적용 사진

스마트폰 앱 중에 SNOW라는 앱이라는 것이 있다. 이 앱은 얼굴 인식 스티커와 다양한 효과 등으로 영상을 만들어 공유할 수 있도록 만든 스마트폰 앱이다.

우리나라의 코인노래방은 노래를 부르기 전에 간단한 설정을 마치면, 노래를 부르는 동안 앞서 말한 SNOW 앱과 같이 자동으로 얼굴을 인식하여, 다른 나라의 문화나 재미있는 주제의 스티커를 직접 자신의 몸에 적용시켜, 사진을 합성하고, 합성한 디지털 파일을 제공하거나, 프린팅하여 제공하는 서비스를 포함한다.

한국 콘텐츠를 금지하는 중국의 '한한령'(限韓令·한류 금지령)에도 불구하고 한류에 대한 중국 네티즌들의 관심은 여전한 것으로 나타났다. 중국 최대 검색 포털 바이두(百度)가 제공하는 '바이두 지수'를 분석한 결과 한한령이 불거진 지난해 8월부터 연말까지 바이두에서 한류 콘텐츠 검색 빈도가 크게 줄지 않았다고 한다.

위와 같이 쉽게 사그라지지 않는 하나의 문화 콘텐츠를 애플리케이션과 융합하여 사용한다면 유행성 콘텐츠를 탄력적으로 제공할 수 있다는 장점이 있을뿐더러 꾸준한 콘텐츠 개발을 통해 무한한 성장잠재력에 대한 가능성을 가질 수 있을 것이다.

### 선호도 조사

이 SSROOM 콘텐츠의 선호도를 알아보기 위하여 우리는 중국 동방명주 길거리에서 무작위로 시민들을 선정하여 선호도 조사를 실시하였다.

28명의 시민들에게 설문지를 실시한 결과 약 90%인 25명은 SSROOM 콘텐츠에 대하여 호의적인 입장을 나타내었다. 陳明通(천밍통)씨 외 24명은 주요한 의견으로 경제적 부담이 없는 노래방이 생겼으면 좋겠다. 이러한 스티커사진을 인화해주는 것이 좋아 보인다. 스티커 사진을 통해 변화하는 나의 모습이 재미있다. 등의 반응을 나타내었다.

약 10%의 나머지 3명의 사람은 거부감을 보였는데 중국에도 비슷한 애플리케이션이 있어 신선하지 않다, 노래방은 잘 안 가서 모르겠다. 등의 반응을 보였다.

이러한 반응들을 보았을 때, 중국시장에서의 SSROOM 콘텐츠의 성공가능성은 매우 높다고 예상된다.

### 초기비용 및 매출액 예상

인터넷과 블로그에 공개된 한국의 노래방과 중국의 KTV 사업계획서를 참고하여 각국의 노래방 초기비용을 비교해보았다.

인테리어, 가구, 음향기기, 간판, 기타비용 등을 합친 한국 코인노래방의 초기비용은 평당 약 293만3천 원이 계산되었다.

그에 반해 중국의 경우 권리금을 제외한 초기비용이 약 15만 위안으로 원(W)으로 환산한 결과 평당 약 33만5천 원으로 한국의 초기비용의 11.47%에 불과한 것으로 계산되었다.

상가의 권리금의 경우 위치에 따라 다르지만, 중국의 평균적인 권리금이 한국에 비해 상대적으로 낮다는 점을 고려하면 초기비용은 더욱더 하락할 것으로 예상된다.

매출액을 예상해 보면 전망은 더더욱 밝다. 현지 조사 결과 중국의 KTV의 경우 대략 5시간에 200위안, 한국 돈으로 약 3만4천 원으로 나타났다. 한국의 노래방과 비교해보았을 때 상대적으로 긴 시간에 높은 금액을 받는다는 것을 알 수 있는데 이는 중국의 KTV가 노래를 부르는 공간이기보다 술을 마시는 공간으로 써 이렇게 비효율적인 금액이 측정되었다는 것을 알 수 있다.

하지만 단순히 노래를 부르고 싶은 수요가 계속 증가함에 따라 유흥주점이 아닌 노래연습장의 성격을 갖는 KTV가 증가하고 있는 추세지만 가격은 이러한 변화를 따라가지 못한 것으로 짐작된다. 이러한 실정에 시간과 가격을 효율적으로 조정할 수 있는 코인노래방이 나타난다면 변화하는 수요에 따른 매출은 계속 증가할 것으로 예측된다.

#### <코인노래방 창업비용>

R사 코인노래방 창업비용(30평 기준)

1. 인테리어 : 45,000,000 원
2. 가구 : 5,000,000 원
3. 음향기기 : 28,500,000 원
4. 간판, 사인 : 5,000,000 원
5. 기타 비용 : 4,600,000 원

>> **합계 : 88,100,000 원**

프랜차이즈 비용은 브랜드 별 차이가 있을 수 있습니다.

▲ 한국의 R사 코인노래방 초기비용

#### KTV 创业计划书

##### 1.基本情况

- 1.项目名称: 飞扬时代音乐盒
- 2.经营范围: ktv
- 3.项目投资: 20 万
- 4.场地选择: 新乡学院生活广场
- 5.项目概述: 为广大爱好唱歌的大学生提供一个环境优良, 价格合理的娱乐生活场所, 给大学生平时的团体活动生日聚会提供一个很好的选择

▲ 중국의 KTV 사업 계획서



위 신문기사에서 볼 수 있듯이 중국 국내의 KTV 전체소비가 5,000억 위안(약 84조 원)을 넘어서고 있다. 이러한 상황에서 우리의 SSROOM 콘텐츠가 중국에 진출 시 얼마 정도의 매출을 올릴 수 있을지 한번 예측해 보기로 하였다.

2014년 유흥주점이랑 노래연습장 비율은 1:1 정도로 측정되었 다.

2006-2014년 KTV 企业数量分析



출처: 중국 산업뉴스

이로부터 KTV 전체소비 5,000억 위안 중 절반인 2,500억 위안을 노래연습장 비율로 생각하고 현재 중국의 1인 가구 수치인 34%를 곱하면 대략적인 매출액을 계산할 수 있다.

물론 비용, 단가 등을 포함하지 않고 실행한 계산이지만 노래방산업을 비용체감 산업<sup>1)</sup>이라고 보았을 때, 시간이 갈수록 평균 비용이 감소하여 지출되는 비용은 거의 없어질 것으로 예상된다.

1) 생산량이 증가함에 따라 평균비용이 계속해서 하락하는 산업을 이르는 말.

따라서, 이러한 방식으로 계산을 실행해 보았을 시 대략 약 850억 위안 정도의 매출을 올릴 수 있다고 예상되어진다. 이는 실제 경제의 변수들을 모두 무시하고 시행한 계산이기 때문에 실제와 맞지 않게 너무 크다고 느낄 수 있다. 그럼에도 850억 위안이라는 매출은 우리를 이 산업에 대해서 진지하게 고민해 보게 만드는 이유이다.

### 광고 매체로서의 가능성

애플리케이션을 통해 물건을 스티커 형태로 사용해볼 수 있는 체험을 제공하고, 그 효과를 구매로까지 연결시킨다면, SSROOM은 강력한 광고매체로 활용이 가능하다. 한국 드라마, 별에서 온 그대의 장면 중 전지현이 치맥을 먹는 장면이 상영되었고, 이는 중국에 치맥 열풍을 일으켰다. 우리는 이러한 효과를 음식에 국한 시킬 것이 아니라, 의식주 전체에 적용할 수 있다고 생각했다. 스티커를 통해, 콘텐츠를 접하게 하고, 실물 콘텐츠 같은 경우에는 물건을 직접 구매할 경로를 만들어 주는 서비스를 제공한다면, 중국이라는 큰 시장에 엄청난 매체가 될 수 있다.

왼쪽 사진은 시크릿 가든의 현빈 츠리닝, 오른쪽 사진은 별 그대의 전지현 코트이다. SSROOM 콘텐츠는 의류에 국한되지 않고, AR 기술(실세계에 3차원의 가상물체를 겹쳐서 보여주는 기술)등의 기술을 접목시킨다면, 무한한 성장 가능성을 가질 수 있다.

이러한 상황들을 보았을 때 한류 열풍, 찬란한 기술력은 바라만 볼 것이 아니라, 한껏 날아오를 기회이다.



## 중국산업시찰단 개요

| 구분      | 내용  |
|---------|---|
| 프로그램명   | 상명대학교 서울캠퍼스 중국 산업 시찰단   |
| 프로세스    | 국내교육 > 기업시찰 > 결과보고  |
| 현장 탐방지역 | 중국 상해/항주  |
| 일정      | 4박 5일 (2017년 1월 9일 ~ 2017년 1월 13일)  |
| 모집인원    | 32명   |
| 방문기업    |  Ctrip.com (미국 나스닥에 상장된 세계3위 아시아 1위 온라인 기반의 여행사)<br> Fesco-Adecco (세계1위, 중국1위 인력서비스 기업, 글로벌 500대 기업)<br> 사이보창업공장 (항주 최대 창업단지)<br> 알리바바 (텐센트와 함께 중국을 대표하는 IT 기업) |
| 특강 강사   |  한화푸드리스트 이종승 부총경리<br>(주제 : 한국기업의 중국시장에서의 위치, 인사담당자 눈으로보는 만족스러운 구직자의 모습)  |
| 기타프로그램  | 상해 문화 체험프로그램<br>팀별 프로젝트 (중국에서 성공 가능한 창업 아이템) 등  |

## 중국산업시찰단 개요

| 일자               | 시간          | 내용                                    |
|------------------|-------------|---------------------------------------|
| (월)<br>2017/1/9  | 푸둥공항        | OZ361 [09:05-10:05] 도착                |
|                  | 11:00-12:30 | OT 및 일정안내                             |
|                  | 12:30-13:40 | 한식(韩餐)                                |
|                  | 14:30-15:30 | Ctrip (한국컨텐츠 개발 장은선팀장 기업설명회)          |
|                  | 16:30-18:00 | 특식海底捞샤브샤브(양고기+소고기세트)                  |
|                  | 21:00       | 항주호텔(GOWIN Hotel) 투숙 및 휴식             |
| (화)<br>2017/1/10 | 08:00-09:00 | 호텔조식                                  |
|                  | 09:30-10:30 | 호텔-> Alibaba                          |
|                  | 11:00-12:30 | Alibaba (티몰글로벌 이민기팀장: 설명회+Q&A)        |
|                  | 12:45-13:45 | Alibaba 단지내 식사                        |
|                  | 13:45-14:45 | Alibaba->사이보창업단지                      |
|                  | 15:00-16:00 | 사이보창업단지방문赛博杭州创业工场                     |
|                  | 17:00-18:00 | 중식(中餐) 항방요리박물관(볶음요리10종세트)             |
|                  | 18:00-18:30 | 식당->송성                                |
|                  | 19:00-21:00 | 송성 가무소 관람 및 주변 관광                     |
|                  | 21:00-22:00 | 항주(GOWIN Hotel)                       |
|                  | 22:00       | 항주호텔(GOWIN Hotel) 투숙 및 휴식             |
| (수)<br>2017/1/11 | 07:00-08:00 | 호텔 조식                                 |
|                  | 08:30-11:30 | 수조대학교(苏州大学)이동 및 버스내 교육                |
|                  | 11:30-12:30 | 어학연수 학생들과의 만남                         |
|                  | 12:30-13:30 | 중식(中餐)(학교에서 배정)                       |
|                  | 13:30-15:30 | 수조->상해                                |
|                  | 15:30-16:10 | 상해 임시정부 방문                            |
|                  | 16:20-17:00 | 신천지 견학                                |
|                  | 17:00-17:30 | 신선치->식당                               |
|                  | 17:30-18:30 | 중식(中餐) 예상해(볶음요리10종세트)                 |
|                  | 18:30-19:00 | 식당->동방명주                              |
|                  | 19:00-21:00 | 동방명주+지하박물관 견학                         |
|                  | 21:00-21:30 | Four Points by Sheraton Hotel         |
|                  | 21:30       | 상해호텔(Four Points by Sheraton) 투숙 및 휴식 |

| 일자                      | 시간          | 내용  |
|-------------------------|-------------|---|
| <b>(목)</b><br>2017/1/12 | 08:00-09:00 | 조식  |
|                         | 09:00-12:00 | 인민광장(남경로 지역) 시장조사 미션  |
|                         | 12:00-12:50 | 자유식   |
|                         | 13:00-13:30 | 인민광장->FESCO Adecco  |
|                         | 13:30-14:30 | 한화푸드리스트 이종승 부총경리<br>(주제 : 한국기업의 중국시장에서의 위치, 인사담당자 눈으로 보는 만족스러운 구직자의 모습) |
|                         | 14:30-15:30 | FESCO Adecco 기업투어+한국사업부 박상욱 팀장<br>기업설명회+Q&A                             |
|                         | 16:00-17:30 | 예원 견학   |
|                         | 17:30-18:00 | 예원->식당  |
|                         | 18:00-19:30 | 한식(韓餐)-정대광장내자연별곡  |
|                         | 19:30-20:30 | Four Points by Sheraton Hotel   |
|                         | 20:30       | 호텔 투숙   |
| <b>(금)</b><br>2017/1/13 | 07:00-08:00 | 조식  |
|                         | 8:00        | 호텔 로비 집합  |
|                         | 8:30-9:30   | 호텔 -> FESCO Adecco  |
|                         | 09:30-11:30 | 프로젝트 발표   |
|                         | 11:30-12:00 | FESCO Adecco -> 식당  |
|                         | 12:00-13:00 | 월미관(중식) (볶음요리10종세트)   |
|                         | 13:00-13:30 | 푸동공항  |
|                         | 푸동공항        | OZ366 [16:25-19:20]   |

## 중국산업시찰단 참여 학생 명단

| 조 | 학과         | 이름       | 학년 | 성별 |
|---|------------|----------|----|----|
| 1 | 경영학과       | 김희경 (조장) | 3  | 여  |
|   | 정보보안전공     | 이재준      | 3  | 남  |
|   | 게임학과       | 유아인      | 3  | 여  |
|   | 법학과        | 김민상      | 3  | 남  |
|   | 한일문화콘텐츠학과  | 이지원      | 2  | 여  |
|   | 금융경제학과     | 이시훈      | 1  | 남  |
| 2 | 경영학과       | 남윤수 (조장) | 4  | 남  |
|   | 소비자주거학과    | 송민영      | 3  | 여  |
|   | 영어교육과      | 최하은      | 2  | 여  |
|   | 미디어소프트웨어학과 | 정우인      | 2  | 여  |
|   | 금융경제학과     | 최현수      | 2  | 남  |
|   | 경영학과       | 이현용      | 1  | 남  |
| 3 | 금융경제학과     | 김희지      | 3  | 여  |
|   | 컴퓨터과학전공    | 윤석환 (조장) | 3  | 남  |
|   | 경영학과       | 주상규      | 2  | 남  |
|   | 글로벌경영학과    | 이혜원      | 2  | 여  |
|   | 공공인재학과     | 오은지      | 1  | 여  |
| 4 | 역사콘텐츠학과    | 김예림      | 4  | 여  |
|   | 행정학과       | 권혜연      | 3  | 여  |
|   | 글로벌경영학과    | 김주완      | 2  | 남  |
|   | 경영학과       | 김선욱      | 2  | 남  |
|   | 외식영양학과     | 이혜수 (조장) | 1  | 여  |
| 5 | 경영학과       | 박윤정      | 4  | 여  |
|   | 역사콘텐츠학과    | 홍동욱 (조장) | 3  | 남  |
|   | 공공인재학과     | 이채은      | 2  | 여  |
|   | 생명과학과      | 이정철      | 2  | 남  |
|   | 글로벌경영학과    | 김태완      | 2  | 남  |
| 6 | 화학과        | 김민수      | 4  | 남  |
|   | 금융경제학과     | 박영권 (조장) | 3  | 남  |
|   | 콘텐츠저작권학과   | 배강원      | 2  | 남  |
|   | 의류학과       | 임수연      | 2  | 여  |
|   | 경영학과       | 정유진      | 2  | 여  |