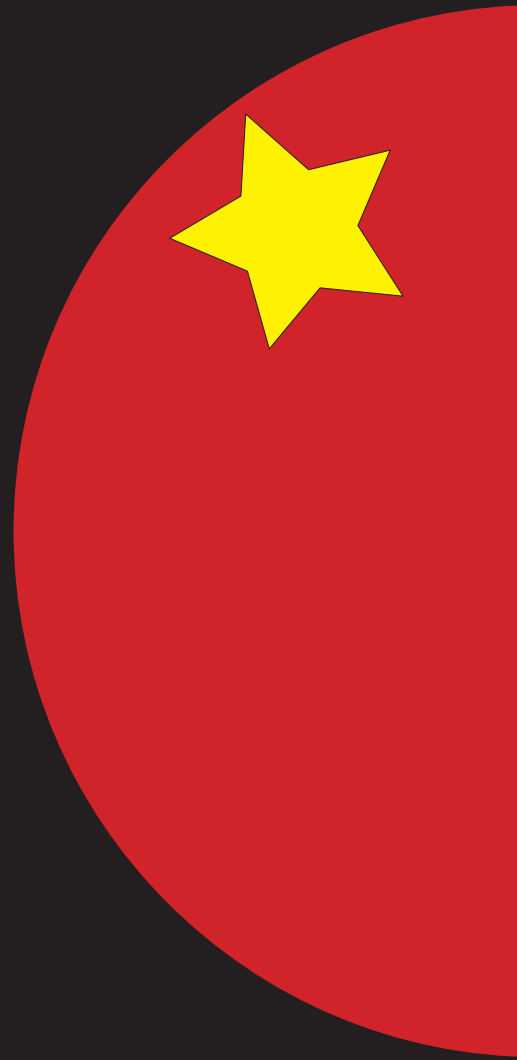


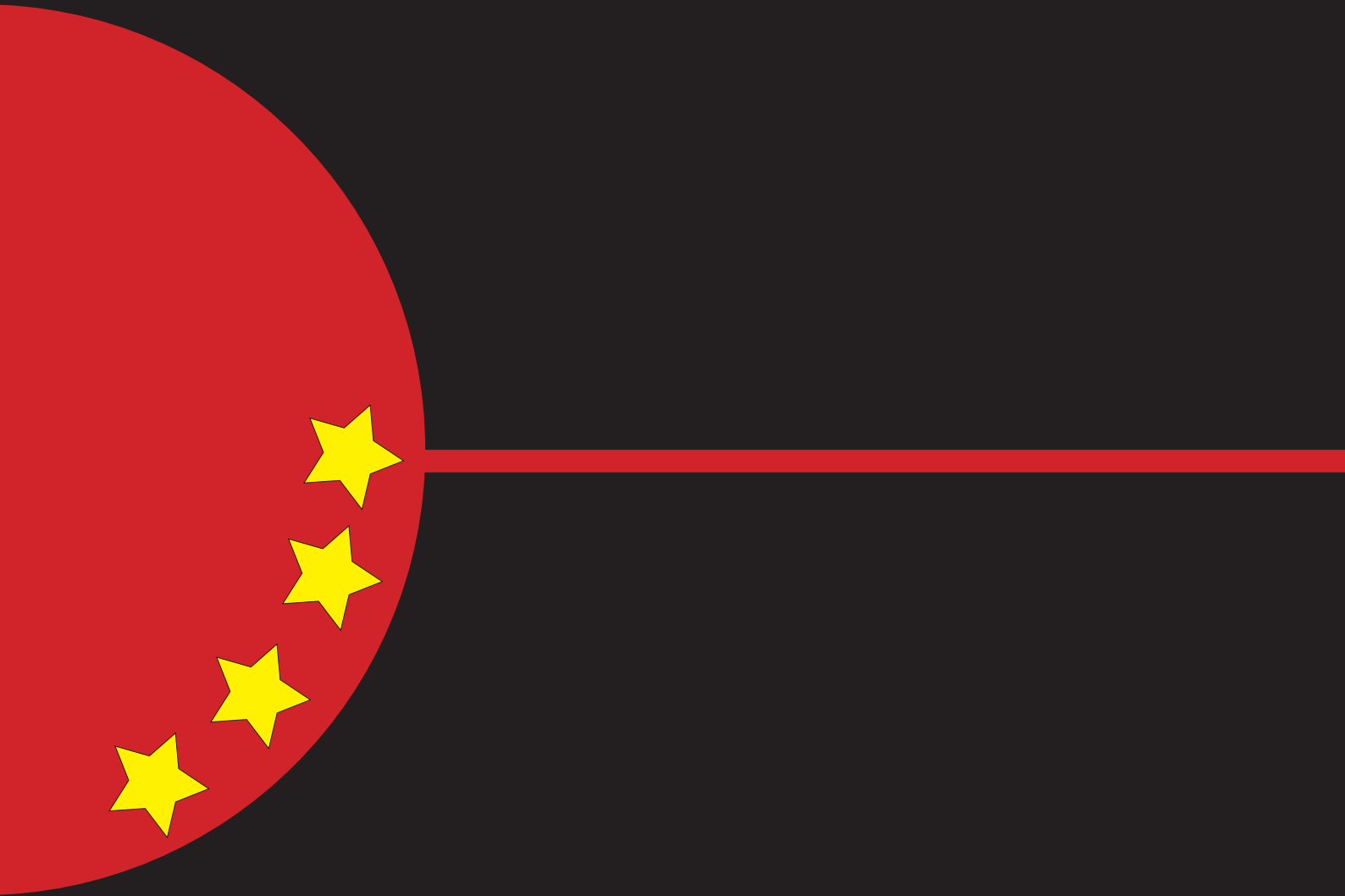
Global Business Benchmarking Report

글로벌 산업시찰



2018 1 22 MON ~ 2018 1 26 FRI





中國
産業視察團

중국
산업시찰단

1

Letter from Advisor

- 100년 그 변화의 시대에 서서 (G-Squares 서명호 대표이사)



2

Group Reports



- 창업을 지원하는 든든한 지원군, 엑셀러레이터
- <창업프로젝트> 뷰티 솔루션 서비스 蓝韩云(란한윈)
- <현지특강 1> Naked-Hub(Abby Xu community coordinator)
- <현지특강 2> 현지창업성공 특강 JTL(김여수윤 대표)
- 인재전쟁과 Fesco·Adecco
- <창업프로젝트> 모바일 어플리케이션 자동주문 전자 메뉴판 라일라(来啦)
- <현지특강 3> Fesco·Adecco(정유선 부장)
- <현지특강 4> E-Land China (이시연 과장)
- Ctrip 분석 및 하나투어의 미래
- <창업프로젝트> 당신의 여행친구, 아디트리프(Attitrip)
- <현지특강 5> Ctrip(양수영 팀장)

- 아름다움을 향한 전쟁, 코스맥스와 콜마
- <창업프로젝트> 학생과 교사가 만나는 또 하나의 교실, 금사부
- <현지특강 6> COSMAX(이상식 팀장)
- 문화, 인터넷, 금융을 장악하다 WANDA GROUP
- <창업프로젝트> 원스톱 남성 스타일링 어플, 每-DAY
- <현지특강 7> 메르세데스-벤츠 아레나(Ash Yu Events Assistant)
- 중국의 실리콘밸리 상해 장강고과
- <창업프로젝트> 한국 밀크티 카페 밀크티파니
- <현지특강 8> 알리바바 하마선생 (이재철 팀장)

3

Finshing

- 중국산업시찰단 일정표
- 중국산업시찰단 참여 학생 명단



CONTENTS



Letter from advisor

100년 그 변화의 시대에 서서
(G-Squares 서명호 대표이사)

100년 그 변화의 시대에 서서...

시애틀과 상하이, 그리고 우리는

서명호

1919년 중국 상하이에는 대한민국 임시정부가 설립되었고 이를 중심으로 다양한 독립운동이 전개되었습니다. 한편, 1910년 일본에 의해 한일합병조약이 체결되고 국권이 피탈되자 떠나면 타지인 미국으로 건너온 한인들은 나라를 되찾기 위해 노동으로 돈을 벌어 독립운동 자금을 마련했습니다. 이런 한인노동자들에게 일을 알선하던 장소가 시애틀에 있는 동양노동소입니다. 어쨌든 이 두 도시는 대한민국의 근대사와 밀접한 관계에 있는 의미 있는 장소라는 것은 명확합니다. 우연히도 100년이 지난 즈음에 상명대학교 학생들이 산업시찰이라는 명목으로 동시에 두 도시를 방문했습니다. 한 도시는 미국의 자본주의 경제 시스템을 극대화하여 발전해왔으며, 다른 한 도시는 중국식 사회주의 통제 아래 제한된 자유무역지대로 눈부신 경제 성장을 이룩해 놓았습니다. 그렇다면 이제 새로운 100년의 기로에 서서 이들 두 도시가 우리에게 던지는 의미와 더불어 우리의 현주소를 냉철하게 진단하고 우리만의 새로운 방향성을 설정해 보는 것이 시애틀과 상하이 산업시찰의 유익한 결론이지 않을까 생각합니다.

시애틀에서 바라보는 미국 자본주의의 본질

시애틀은 마이크로소프트와 스타벅스의 도시라고 해도 과언이 아닙니다. 유복한 환경에서 태어나 부모의 도움만으로도 변호사로 크게 성공할 수 있었음에도, 19살의 나이에 하버드를 중퇴하고 단돈 1500달러를 가지고 마이크로소프트를 창업한 빌 게이츠의 일화는 미국 사회가 지향하는 자유로운 기업가의 롤 모델입니다. 소위 ‘아메리칸 드림’으로 불렸던 기회의 땅 미국은 개인에게 자유를 부여하고 개인이 노력하는 만큼 그 가치를 인정받아 개인의 부를 극대화하는 것이 가능한 사회를 만들기 위해 노력하였습니다. 스타벅스의 성공 역시 이러한 미국의 자본주의 문화를 대변합니다. 지역 커피숍이라는 개인 비즈니스를 벗어나 세계적 커피 프랜차이즈로서의 사업 모델 전환은 단순한 지역 고객 만족을 넘어 ‘문화를 소비하는 시장을 창출’ 해낸 비즈니스 모델 혁신으로 손꼽힙니다. 만약 스타벅스의 초기 공동 창업자들이 시애틀에서 성공하여 하워드 슐츠에게 스타벅스를 팔지 않았다면, 스타벅스는 그저 시애틀 지역의 유명 맛집 정도에 지나지 않았을 것입니다. 이 두 회사가 대변하는 미국 자본주의의 힘은 ‘개인주의’에 있습니다. 그러나 이 개인주의는 이기주의와는 그 성격을 달리합니다. 오히려 유능한 개인은 공동체의 다른 개인들을 위해 희생하고 약자에 위치한 개인을 도와야 한다는 사회적 가치를 담고 있습니다.

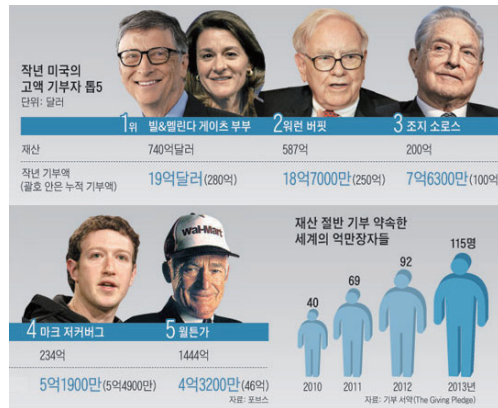


미국 시애틀에 있는 동양노동소 건물
(출처: 국외 독립운동 사적지)



중국 상해에 있는 대한민국 임시정부청사 건물
(출처: 국외 독립운동 사적지)

매년 10억 달러 이상을 기부하고 있는 빌 게이츠는 단연 미국 기부 문화의 선두 주자입니다. 이들에게 기업가로서 사회로부터 얻은 부를 사회에 환원해야 한다는 인식은 회사의 마케팅이나 개인적 선행을 넘어서서 공동체에 대한 '개인의 의무'로 인식되고 있습니다. 한정된 자원을 '나'라는 개인에게 몰아주어 부를 축적하도록 해준 곳이 사회이기 때문입니다. 스타벅스가 우리 나라에 가지고 들어온 것은 단순히 커피숍 문화만이 아니었습니다. 스타벅스 이전에는 우리나라에서 커피숍이 다양한 자선 및 사회봉사 문화를 선도하는 것은 상상도 하지 못했습니다. 미국 최고의 부자인 빌 게이츠나 워런 버핏이 '부자 감세'를 부끄러워하며 반대의 목소리를 내는 이유나 페이스북으로 단숨에 젊은 억만장자 반열에 오른 저커버그가 단숨에 고액 기부자의 반열에 오르게 된 것도 이러한 미국 자본주의의 숨겨진 문화라는 관점에서 생각해 보아야 합니다.



상하이에서 바라보는 중국 사회주의의 본질

근대 사회가 시작되기 이전부터 중국은 동서양의 다양한 문물을 잇는 교류의 장이었으며, 어마어마한 수의 중국인들이 이미 전 세계에 자신들의 터전을 만들어 가고 있었습니다. 56개의 민족이 공존하고 있고, 13억 인구가 저마다 다양한 모습으로 살아가고 있는 중국을, 우리가 단순히 북한이라는 창을 통해 알고 있는 공산주의 국가의 모습으로 이해하고자 한다면 큰 오산입니다. 이미 중국은 1978년 실용주의 노선을 고수했던 덩샤오핑이 집권한 시기부터 개혁개방을 시작했고, 경제 특구들을 활용하여 자본주의 국가들과의 교류를 활발히 진행해왔습니다. 상하이는 2013년부터 중국의 첫 자유무역지대로 선정되기는 하였으나, 이전부터 해외 문물의 교차지로 번영을 누리던 곳을 사회주의 이념으로 통제하기 어려워 개방한 것과 다름이 없습니다. 역사적으로 서양에서도 중국은 무역 대국으로 인정받았을 만큼 장사와 교류에 탁월한 나라였으며, 심지어 마오쩌둥에 의해 강력한 공산주의가 주도되던 시기에도 전 세계 중국인들은 세계와의 교류를 멈추지 않았습니다. 즉, 러시아나 북한의 통제된 공산주의와는 사뭇 다른 형태의 사회주의 문화가 정착되고 있었다고 보아야 할 것입니다. 상하이는 뉴욕, 런던에 이은 세계 3대 금융 대도시였습니다. 그러나 현대 중국의 급부상과 더불어 중국의 첨단산업을 이끄는 도시로 변모하고 있습니다. 특히 상하이 근처에 위치한 알리바바는 중국을 넘어 전 세계의 IT 산업을 선도하는 대표적인 기업이라 할 수 있습니다. 이러한 알리바바의 성장은 중국식 사회주의 경제 성장의 모델이라고 할 수 있습니다. 미국 자본주의와는 반대로 중국 사회주의 성장의 힘은 '공동체주의'입니다. 알리바바의 급격한 성장 배경에는 중국 정부인 공산당의 지원이 있었고, 전 세계 5분의 1에 달하는 중국 인구로 만들어진 거대한 시장의 전폭적인 지지가 있었기에 가능했습니다. 가족이나 관계를 중시하는 중국 문화는, 사회주의 체제가 아니더라도 중국 역사를 통틀어 공동체로서의 중국 경제를 이끌어가는 원동력이 되어왔습니다.



출처: Layover Guide

마윈은 전 세계적인 시류를 잘 파악해왔던 동시에 중국인들의 이러한 특성을 가장 잘 이해하고 활용한 기업인이라고 할 수 있습니다. 때문에 마윈 역시 기업의 사회적 책임을 강조하고 있습니다. 마윈 뿐만 아니라 그 동안 해외에서 부를 축적한 중국인들 역시 다시 중국으로 돌아가 중국 경제를 활성화하는데 이바지 하고 있습니다. 특히, 다음 세대 청년 창업가들을 키워내기 위한 중국 정부와 선배 기업가들의 공동체적 노력은 그 어느 나라에서도 쉽게 따라 할 수 없을 정도입니다. 그 결과로 2010년 세계 창업가 지수 15위였던 중국은 불과 2년 만에 세계1위로 등극하였습니다. 2018년 4차 산업혁명에 이미 진입해 있는 현재, IT 강국을 자랑하던 한국은 더 이상 동아시아에서 중국보다 우위에 설 수 없다는 것을 재확인하고 있습니다.

미국과 중국 사이... 이제는 우리의 시대로

6.25 전쟁 이후 대한민국은 자본주의 국가를 표방해 왔음에도 불구하고 오히려 경제 성장의 방식에 있어서는 사회주의 국가인 중국과 닮아 있습니다. 정부 주도의 성장, 그리고 특정 기업에 대한 도움, 국가적 어려움을 타개하기 위한 국민들의 전폭적 지지... 어쩌면 중국이 먼저 성장한 우리의 방식을 답습하지 않았나 싶을 정도로 비슷합니다. 우리가 자랑하는 ‘한강의 기적’은 가족과 관계를 중시하고 ‘선 성장, 후 분배’를 표방하며, 우리의 손해를 최소화하는 차원에서만 제한된 개방을 해서 이뤄낸 경제 성장이었습니니다. 그런데 그렇게 성장한 기업들은 혜택을 예전의 방식 그대로 누리려 하면서, 분배에 있어서는 “왜 우리는 미국식 자본주의처럼 자유로운 개인의 부의 축적을 존중해 주지 않느냐”며 불 멘 소리를 합니다. 부유한 개인이 사회적 책임을 다해야 하는 것은 당연한 의무임에도 불구하고 마치 그들 스스로가 통 큰 양보를 했다고 생색을 내기도 합니다. 심지어 부패한 정부는 이러한 기업들과 결탁하여 국민의 세금을 낭비하고 개인의 사리사욕을 챙기는 것도 모자라 부자가 되기 위해서는 불법과 편법을 적당히 활용할 줄 알아야 하는 것이 당연한 이치가 되는 사회 문화를 조성해 놓았습니다. 마치 일제시대에 국란의 기회를 틈 타 개인의 재산을 축적했던 친일파들의 행위가 국가를 위해 정당화되는 문화를 만들었던 것처럼 말이죠.

그러나 2017년 3월 9일, 대한민국은 미국도, 중국도, 전 세계 어떤 나라도 해내지 못한 일을 해 내었습니다. 평화적이고 합법적인 방법을 통해 시민의 손으로 부패한 권력을 끌어내리고, 우리 스스로가 우리 사회의 주인으로서 책임과 사명을 다하고 있음을 확인시켜 준 역사였습니다. 전 세계가 우리를 주목했고 많은 나라들이 존경의 시선을 보내 주었습니다. 그들이 불가능하다고 생각했던 ‘자유로운 개인의 의지들이 모여 자발적 공동체로서의 행동’을 만들어 낸 사건이었습니다. 중국의 공동체주의도 자발적 개인의 자유를 발산하는 행동을 할 수 없으며, 미국의 개인주의도 자유로운 의지를 가진 개인들이 모여 공동체로 함께 하는 힘을 발휘하기 어렵습니다. 100년 전 아무 지위도, 힘도 없던 백성들이 나라를 지키기 위해 희생했던 대한민국만의 저력과 DNA는 그대로 우리에게 남아 있습니다. 그 때에도 전 세계가 우리를 주목했습니다.

2018년 2월 현재, 우리는 새로운 역사를 쓰기 위해 준비하고 있습니다. 전 세계 유일한 분단국가로 남아있는 한반도에서 중국과 미국이 해결하지 못한 남한과 북한의 평화 문제를 평창에서 올림픽으로 하나되는 것을 통해 우리 스스로 해결할 수 있는지 그 시험대에 올랐기 때문입니다. 청년의 시대, 지금 우리는 단순히 대학 졸업 이후의 취업이나 창업, 내 옆의 사람들보다 조금 더 나은 나의 다음 스테이지만을 준비하기 위해 힘겨운 싸움을 하고 있는 것만은 아닌 것 같습니다. 또 다른 100년의 시대에 우리가 살아가야 할 새로운 사회에 대한 책임의식을 가지고, 어제와 다른 내일의 모습을 준비하는 ‘어른’이 되는 과정이라는 생각이 듭니다. 마치 100년 전 앞으로의 새로운 시대를 스스로 만들기 위해 학생이었지만 어른으로서 책임을 다한 3.1운동의 선배들처럼 말입니다.

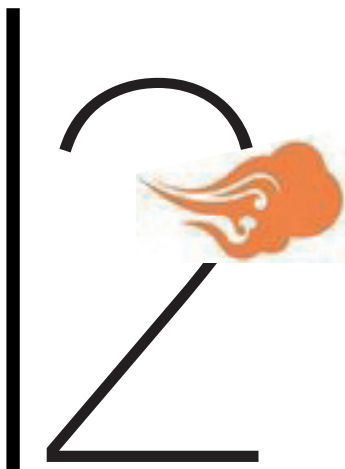


G-Squares 대표이사 서명호
영국에서 유학 후 창업을 했던 경험이 있으며,
현재는 대학생들의 창업을 돕고 있다.



FLOWER'S
- & -
GARDEN





Group Reports

1조 에너지조

2조 라일라(来啦)

3조 웨이따(伟大)

4조 사조참치

5조 오케이

6조 육남매

사전 조사

엑셀러레이터

창업을 지원하는 든든한 지원군, 엑셀러레이터란 짧은 기간 내에 스타트업 회사의 성장을 돕는 기관, 프로그램, 사람을 통틀어 지칭하는 말이다. 엑셀러레이터는 스타트업 회사가 성장할 수 있도록 환경을 조성하는 역할을 하는데 외부적인 환경 조성 외에도 사업모델 분석, 창업 보육, 시제품 개발, 후속 투자 등 사업 초기의 거의 모든 필요 부분을 지원한다. 이는 자본만 투자하는 벤처 캐피탈과는 다르게 스타트업 기업의 경영에 적극적으로 관여함을 의미한다.

창업프로젝트

蓝韩云(란한윈)

K-beauty를 중국으로! 뷰티 솔루션 서비스란한윈은 ‘파란 한국 구름’이란 뜻으로 한국의 긍정적인 영향을 구름으로 묘사하여 중국에 퍼뜨리겠다는 의미를 갖고 있다. 란한윈은 중국인을 상대로 한국의 뷰티 크리에이티브들의 동영상 콘텐츠를 제공하고 콘텐츠 내에서 사용되었던 한국 화장품들을 단품 또는 패키지로 묶어 구매를 대행해주는 뷰티 트렌드 앱이라고 할 수 있다.

현지 특강

1. Naked-Hub (Abby Xu community coordinator)
2. 현지창업성공특강 JTL (김여수운 대표)



조명단

글로벌경영학과	이형석	4학년	남
경제금융학부	허은정	3학년	여
경영학부	임아영	2학년	여
화공신소재학과	이동환	2학년	남
영어교육과	홍지현	1학년	여

조사진

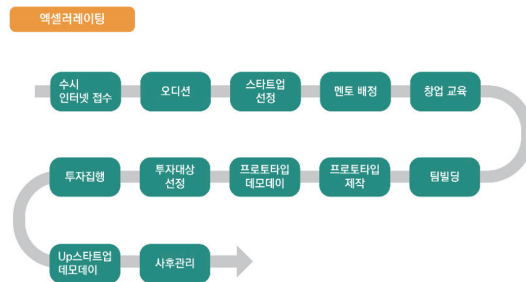


창업을 지원하는 든든한 지원군, 엑셀러레이터



1. 엑셀러레이터란?

엑셀러레이터란 짧은 기간 내에 스타트업 회사의 성장을 돕는 기관, 프로그램, 사람을 통틀어 지칭하는 말이다. 엑셀러레이터는 스타트업 회사가 성장할 수 있도록 환경을 조성하는 역할을 하는데 외부적인 환경 조성 외에도 사업모델 분석, 창업 보육, 시제품 개발, 후속 투자 등 사업 초기의 거의 모든 필요 부분을 지원한다. 이는 자본만 투자하는 벤처 캐피털과는 다르게 스타트업 기업의 경영에 적극적으로 관여함을 의미한다.



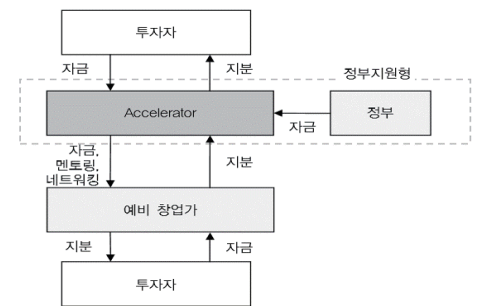
자료원: 알토란벤처스코리아의 엑셀러레이터 제너럴파트너즈(주)

1-1. 엑셀러레이팅의 5단계 프로세스

엑셀러레이팅은 크게 5단계의 프로세스(인지->지원->프로그램->Demo Day->Post Demo Day)로 나뉜다. 첫 번째, 인지단계에서 예비 창업가는 소셜 미디어나 행사, 커뮤니티 등을 통해서 엑셀러레이터를 파악해야 한다. 둘째, 적합한 엑셀러레이터 프로그램을 찾았다면 지원서를 작성하고 프레젠테이션을 수행하거나 면접을 진행한다.

세 번째 프로그램 단계에서 본격적으로 멘토에게 지속적으로 지원을 받으면서 상품 및 서비스 개발이 이루어진다. 이 다음에는 데모데이가 이루어지는데, 이는 상품 시연을 하고 기술과 전략을 검증받으며 투자자들과의 만남을 위한 투자 유치의 장이라 할 수 있는 단계이다. 마지막 포스트 데모데이 단계에서 예비 창업가는 동문 네트워크를 형성하고 경쟁력을 갖추어 스스로 기업을 운영할 수 있는 단계에 이른다.

1-2. 엑셀러레이터의 수익 모델

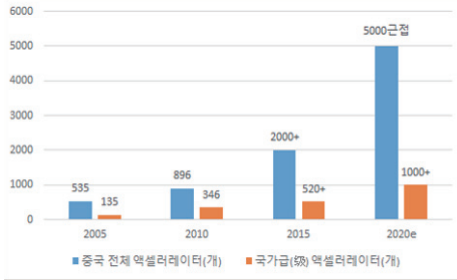


위 그림은 엑셀러레이터가 어떻게 수익을 내는지를 도식화 한 그림이다. 우선 투자자들이 소액의 자금을 엑셀러레이터에게 선 투자를 하면 엑셀러레이터는 투자금의 일부를 프로그램 운영비로, 또 다른 일부를 예비 창업가에게 투자한다. 엑셀러레이터는 예비 창업가에게 자금, 멘토링, 네트워크 등을 지원하는 대가로 예비 창업가로부터 10%내외의 일정 지분을 수취한다. 이는 추후 지분 매각 등을 통해 수익을 창출한다. 따라서 예비 창업자가 장기적으로 성공할수록 엑셀러레이터가 얻는 이익도 증가하는 것이다.



2. 중국의 엑셀러레이터

중국의 엑셀러레이터 수는 폭발적으로 증가하여 하드웨어 엑셀러레이터 부문에는 엑셀러레이터 수가 창업자 수를 능가할 정도이다. 이는 텐센트, 알리바바, 바이두, 샤오미 등 IT기업의 성공담으로 인한 창업 열풍과 정부의 전폭적인 지원의 결과라고 할 수 있다. 중국 정부는 대중의 창업, 만인의 혁신, 중창 공간을 기조로 하는 대규모 지원을 아끼지 않는다고 한다.



자료원: IIMEDIA RESEARCH

특히 선전(深圳)은 엑셀러레이터 허브로 자리 잡아 스타트업의 새로운 메카라고 불리기도 한다. 선전은 과거 제조 중심이었던 지역으로 IT 제품 제조에 우수한 인프라를 가지고 있고, 공장 간 클러스터가 잘 형성돼 있어 스타트업 기업이 프로토타입을 만들기 용이하다. 선전에는 240개의 기업의 본사가 위치해 있으며 12600개의 창업 투자 기업이 자리 잡고 있다. 이는 선전 지역에 인구 10명당 1기업을 이루며 5명당 하나의 창업을 하고 있다고 할 수 있다.

선전의 대표적인 엑셀러레이터로, HAXLR8R는 아이디어, 프로토타입, 제조, 유, 서플라인체인 등 단계별로 멘토링 전략을 제공한다. HAX는 현재까지 약 60여개 팀을 배출하였으며 창업 성공률이 매우 높은 엑셀러레이터로 알려져 있다

3. 한국과 중국의 엑셀러레이터 비교

중국의 엑셀러레이터는 창업 붐이 일어나며 엑셀러레이터의 수요 또한 폭발적으로 증가하며 그 기반이 탄탄한 반면에 한국 엑셀러레이터는 그 기반이 약한 실정이다. 한국에도 정부에서 지원하는 K-startup이나 기업에서 지원하는 primer 등 여러 엑셀러레이터가 있긴 하지만 대중에게 잘 알려지지 않은 상황이다.



다음 그림은 중국과 한국의 스타트업 생태계이다.

중국은 인수합병과 기업공개 부문에서 강점을 보이고 있다. 이와 반대로 한국은 특허출원 부문은 발달했지만 나머지 부문은 두각을 나타내지 않음을 알 수 있다. 즉, 중국 엑셀러레이터는 스타트업 기업의 창업 아이템 시장에 나옴과 소비자로 하여금 수요가 있도록 돕는 역할부터 외부투자자들에게 주식을 공개하고 매도하여 스타트업 기업이 경쟁력을 갖고 혼자 설 수 있기까지 체계적으로 돕는다는 것을 의미한다. 하지만 한국의 경우 스타트업 기업이 새로운 아이디어를 냈을 경우 특허를 주어 아이디어를 지켜내는 역할과 자금을 조달하는 역할만을 하고 있다. 이는 실질적으로 창업 아이템 시장으로 나가 사업으로 발전되기까지 도움을 주진 못하고 있으며 창업 실패 시 리스크에 대한 안전망이 없기 때문에 창업에 대한 두려움을 해소시키지 못하고 있다.

4. 글로벌 엑셀러레이터 기업, 네이키드 허브

네이키드 허브는 아시아 전역에 41개의 최대 네트워크 망을 이루는 허브를 가진 프리미엄 공동 작업 공간이다. 모든 네이키드 허브는 커뮤니티, 협업 및 혁신을 촉진하는 아름답고 지속 가능한 공간을 만드는 사명을 반영하여 설계되었다. 네이키드 허브는 800명이 넘는 사람들을 위한 데스크, 개인실 및 오픈 오피스가 마련되어 있으며 다양한 임차인이 개인적으로 일을 하기도 하고 협업을 하기도 한다.



<네이키드 허브에서의 QnA>

- Q.** 네이키드 허브의 편안하고 자유로운 분위기가 일의 능률을 저해하진 않나요?
- A.** 그렇지 않습니다. 네이키드 허브에서 임대를 한 사람들은 모두 저마다 이루고자 하는 목표가 분명하고 그것을 이루고자 왔습니다. 따라서 목표를 이루려는 열망이 강해 누군가 한명이 나태해지거나 지치는 모습을 보이더라도 다른 사람들의 열정을 보며 다시 일어나는 경우도 종종 볼 수 있습니다. 그리고 네이키드 허브는 개인 사무실 공간, 회의실, 협업을 위한 공간과 휴식 공간이 층으로 분리되어 있기 때문에 일하는 사람과 휴식을 취하는 사람들이 서로 영향을 미치지 않는다고 할 수 있습니다.

- Q.** 네이키드 허브는 수익을 어떻게 얻나요?
- A.** 네이키드 허브는 작업 공간을 빌리는 사람들(허버스)에게 월 이용료를 받거나 작업 공간을 장기적으로 임대하기도 합니다. 비교적 단기적으로 이용하는 사람들은 월 이용료를 내고 특정 시간에 작업공간을 이용합니다. 네이키드 허브의 입장에서 하나의 공간을 하루에도 여러 허버스에게 빌려줄 수 있고 매번 이용료를 받으며 수익을 낼 수 있는 것이죠.

또 상하이와 베이징이라는 핵심적인 도시에 위치하고 있기에 많은 사람들이 이용하기 좋고 상하이의 임대료가 워낙 비싸기 때문에 네이키드 허브의 공간 임대료는 비교적 저렴한 편이라고 할 수 있습니다. 한 가지 더, 네이키드 허브는 모바일 앱 서비스를 제공하여 허버스에게 간편한 이용을 돕고 허버스는 전 지점을 자유로이 이용할 수 있다는 점에서 많은 사람들이 네이키드 허브를 찾는 요소가 될 수도 있을 것 같네요.

Q. 네이키드 허브가 주로 장소를 제공한다고 알고 있는데 장소 제공 이외에도 창업 지원 서비스가 있나요?

A. 저희는 주로 코워크 스페이스를 제공하지만 창업자에게 창업관련 부분에서도 조금씩 도움을 주고 있고 이러한 부분은 앞으로 조금씩 키워갈 계획이 있습니다.

Q. 저희 조원 중 한명이 모간산에 네이키드 허브라는 리조트를 이용한 적이 있다고 합니다. 코워크 스페이스를 제공하는 네이키드 허브와 리조트는 어떤 관련이 있나요?

A. 네이키드 허브의 리조트에 대한 정보는 대부분의 사람들이 알지 못하는데 예리하군요. 네이키드 허브는 ‘네이키드’라는 모회사 내의 기업입니다. 네이키드 리조트는 ‘우리는 일에 관한 것이 아닌 라이프 스타일 브랜드를 만들어내자’라는 모토에 의해 만들어진 네이키드의 자회사 중 하나라고 할 수 있어요. 재미있는 질문이었네요.



↑ 네이키드 허브의 편안하고 자유로운 실내 분위기

첫째, 정부는 한국의 엑셀러레이터에 제도적인 지위를 인정해야 한다. 한국 엑셀러레이터는 중국과 다르게 엑셀러레이터로서 법률적 지위가 부여되지 않았다. 따라서 정부는 제도적 지위를 인정 후 엑셀러레이터의 투자활동에 대한 조세 감면 혜택을 주거나 운영에 있어 지원을 해야 한다.

둘째, 한국의 경우 엑셀러레이터에 대한 정보가 대중에게 알려지지 않았다. 따라서 정부가 엑셀러레이터를 운영하는 대기업에 대한 지원 등을 통해 엑셀러레이터의 인지도를 높여 창업 붐을 이끌어야 한다.

셋째, 중국의 선전처럼 산학연 네트워크와 연구 지원 기능이 확충된 클러스터를 만들고 클러스터를 중심으로 엑셀러레이터의 입주를 지원해야 한다.

마지막으로 엑셀러레이터의 글로벌화 및 전문화가 필요하다. 해외 엑셀러레이터의 국내 유치 및 전략적 제휴를 유도하고, 국내 기관과 기업과의 연계 및 협업을 추진하여 스타트업 기업에 글로벌 기업으로 성장시킬 수 있는 환경을 만들어야 한다.

우리는 창업에 대한 막연한 두려움을 가지고 있다. 현실적으로 우리나라에서 졸업 후 진로를 창업으로 굳히는 것은 확실히 리스크가 클 것으로 보인다. 하지만 대학생 시절 학교나 구청에서 지원하는 창업 지원 프로그램이나 대기업의 엑셀러레이터 지원 프로그램을 찾아보고 창업을 경험해 본다면 충분히 좋은 기회가 될 거라는 생각이 들었다. 미래의 창업을 목표로 하고 있든 취업을 목표로 하고 있든지 둘 중 어느 경우라도 의미 있는 경험이 될 것이다. 창업의 도전이 성공한다면 더할 나위없이 좋겠지만 실패의 경험도 값질 것 같다. 대학생 시절의 실패는 좋은 경험으로, 오히려 더 많은 것을 배울 수 있을 것이다. 엑셀러레이터에 대해 중국의 사례를 조사하며 창업을 준비할 때 우리나라에서만 국한되지 않고 해외로 나가 더 큰 세상을 보고 시야를 넓혀 해외에서 창업을 준비하는 것도 한 방법이 될 수 있겠다는 생각이 들었다.

5. 시사점

한국은 지난해 역대 최고 수준의 실업자 수와 청년실업률을 기록했다. 일자리가 점점 더 줄어가는 시점이지만 막상 창업을 준비하는 청년은 흔치 않다. 창업 시 초기 비용과 실패 시 감당해야 하는 리스크에 대한 두려움 때문이라고 생각된다. 하지만 중국의 경우 창업 붐이 일어나며 엑셀러레이터의 활동 또한 활발하다. 한국도 실패를 두려워하지 않고 자유롭게 창업에 도전할 수 있는 분위기가 형성되려면 무엇이 바뀌어 나가야 할까?

K-beauty를 중국으로!

뷰티 솔루션 서비스,

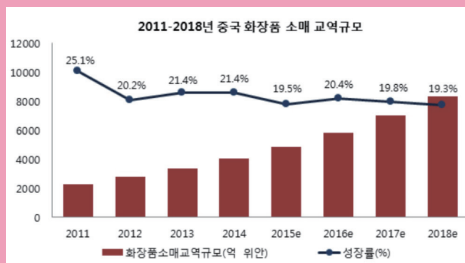
蓝韩云

(란한윈)

1. 중국인의 뷰티에 대한 관심과 란한윈

1) 중국인의 뷰티에 대한 관심

중국 화장품시장이 빠르게 변화하고 있다. 현지 소비자들은 모바일을 통해 신속하게 정보를 파악하고, 뷰티에 대한 관심 확대와 전자상거래의 발전으로 화장품에 대한 소비가 눈에 띄게 증가하고 있다.



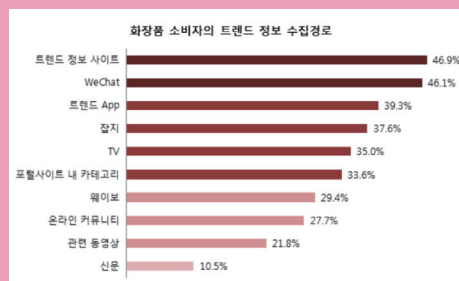
KOTRA가 공개한 자료에 따르면 2014년 중국 화장품 소매 교역 규모는 4843억 9000만 위안이었으며, 안정적인 성장세를 유지해 2018년 올해에는 8000억 위안 규모에 달할 것으로 예상된다. 또한 전자상거래의 발전에 따라 중국에서는 온라인, 모바일 구매율이 지속적으로 성장하여 2018년에는 모바일 경로를

통한 화장품 교역 규모가 3500억 위안에 이를 전망이다. 중국 화장품 시장은 지속적으로 성장해 2021년 산업 규모가 3,499억 위안에 달할 것이다. 동시에 상품의 세분화가 강화되어 색조 메이크업, 유아전용 스킨케어, 남성용 스킨케어 등의 제품군이 성장세를 보이고 화장품 기능 강화와 신형 유통채널 등장이 전문가들이 예측하는 2018년 중국 시장의 경향이다.

다음 자료에 따르면 중국 소비자들이 화장품 정보를 얻는 주요 경로는 트렌드 관련 사이트, 위챗 및 트렌드 관련 앱이다. 이는 온라인, 모바일의 빠른 보급과 전자상거래의 발전과 함께 시너지 효과를 내며 모바일 전자상거래 플랫폼이 메이크업 제품 구매의 주요 통로로 자리매김함을 알 수 있다.

2) 란한윈

란한윈은 '파란 한국 구름'이란 뜻으로 한국의 긍정적인 영향을 구름으로 묘사하여 중국에 퍼뜨리겠다는 의미를 갖고 있다. 란한윈은 중국인을 상대로 한국의 뷰티 크리에이티브들의 동영상 콘텐츠를 제공하고 콘텐츠 내에서 사용되었던 한국 화장품들을 단품 또는 패키지로 묶어 구매를 대행해주는 뷰티 트렌드 앱이라고 할 수 있다. 란한윈은 한국 뷰티 크리에이티브들과 한국 화장품 기업에게는 중국으로 진출할 수 있는 기회를 중국인에게는 한국 화장품과 화장법에 대한 갈증을 해소시키는 플랫폼이 되어준다.



란한윈은 한국 뷰티 크리에이티브들과 한국 화장품 기업에게는 중국으로 진출할 수 있는 기회를 중국인에게는 한국 화장품과 화장법에 대한 갈증을 해소시키는 플랫폼이 되어준다.



2. 사전조사

1) 현지 시장 조사

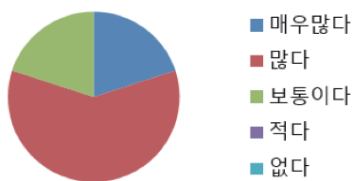
-동방명주 설문조사 결과

동방명주에서 중국인을 대상으로 한 설문조사의 결과 중국인의 한국 화장품에 대한 관심은 '많다'와 '매우 많다'가 과반수를 훌쩍 넘어 약 70%가 한국 화장품에 관심이 있음을 알 수 있었다.

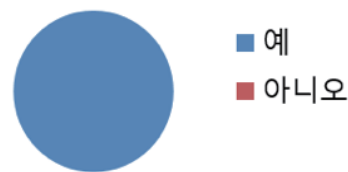
한국 화장 관심 분야에 관하여 중국인은 화장법에 관심이 있다고 하였는데 이는 인터뷰 결과 한국 연예인의 영향이 큰 것으로 나타났다. 특히 한국 아이돌인 소녀시대의 '윤아'처럼 보송하고 매끄러운 피부를 위한 화장법에 관심을 보였다.

란한원에 대해 간단히 설명 후 란한원의 이용 여부는 매우 긍정적인 반응이었고 란한원을 이용한다면 월 20위안(약 3300원) 이하의 가격의 지불 의사를 밝혔다. 이는 란한원의 수익모델이 구독료가 될 가능성이 있음을 알 수 있었다.

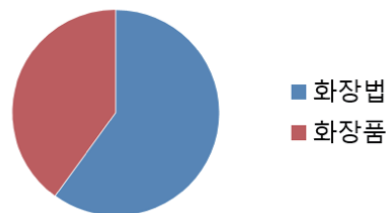
한국화장품 관심도



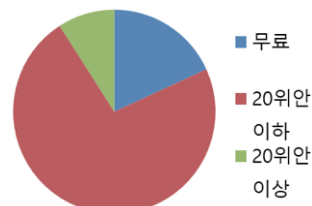
란한원 사용 희망여부

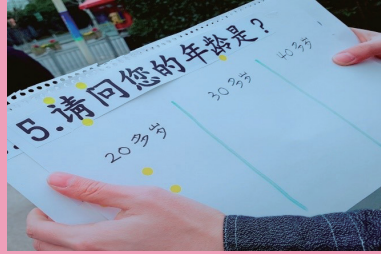


한국 화장 관심분야



월 지불 가능 금액





- 중국의 이니스프리 매장 시장조사

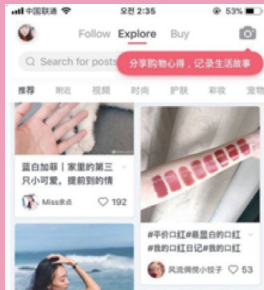
중국 상하이에 위치한 이니스프리 매장을 방문하여 고객 연령대와 중국 여성들의 선호 화장품 품목을 알아보았다. 주 고객 연령대는 10~20대 젊은 여성이었으며 매장 내 매대나 광고 포스터는 색조 화장품 부문보다 기초 스킨케어 화장품 부문이 더 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다.

2) 경쟁사 <샤홍슈>



샤홍슈는 작고 빨간 책이라는 의미를 가졌으며 중국의 해외 직구 1위를 차지하고 있다. 의류, 화장, 여행, 음식, 잡화, 생활, 운동, 미용, 라이프 스타일에 이르는 모든 제품 등에 대한 리뷰를 제공하는 커뮤니티형 전자이커머스이다. 소비자에게 좋은 해외상품을 찾아주는 서비스를 제공하며 사용자가 샤홍슈에 해외상품리뷰를 직접 공유할 수 있다. 소비자끼리 서로 상품 정보를 공유하면서 상품에 대한 검정의 신뢰도가 높아진다.

샤홍슈의 이용자의 70~80%는 여성 이용자이며 그들의 평균 나이는 18~30세 사이이다. 주로 학생 및 직장인 이용자가 많다. 이처럼 샤홍슈는 젊은 여성이라는 정확한 시장 타겟팅으로 남성 마케팅(여성들을 타겟으로 한 남성 광고 및 행사)을 통해 젊은 여성의 쇼핑 심리를 파악한다. 또한 샤홍슈를 통해 이용자는 정보를 얻기부터 상품구매까지 일체형 서비스를 이용할 수 있으며 샤홍슈는 물류 시스템을 구축하여 빠른 배송 서비스를 제공한다.



3. 시장조사와 경쟁사 분석을 바탕으로 한 란한원의 전략

란한원은 중국 자막이 입힌 한국 뷰티 콘텐츠가 재생되고 콘텐츠에 등장한 화장품에 대한 정보가 제공된다. 또한 콘텐츠에 주로 이용된 몇 가지 화장품을 묶어 패키지로 제공한다. 이용자가 구매할 경우 파란 '구매' 버튼을 누르면 바로 결제 창이 뜨며 빠른 결제 서비스를 제공한다.

우리는 동방명주에서의 현지 시장조사와 경쟁사 '샤홍슈'의 강점과 약점을 분석한 후에 란한원의 서비스를 구체화하고 마케팅 전략을 세분화할 수 있었다. 중국인은 색조 화장품보다 기초 스킨케어를 더 중요시하는 경향이 있기 때문에 란한원은 스킨케어 부문의 콘텐츠 비중을 높이는 것이 좋겠다.

또한 낮은 구매 전환율을 가진 샤홍슈의 약점을 보완하여 란한원은 콘텐츠가 재생되는 페이지에서 바로 결제가 가능한 서비스를 제공하여 구매 전환율을 높였다. 란한원은 이용자의 구매율을 높이기 위해 특정 시간 내에 결제해야 할인 받을 수 있는 프로모션을 자주 진행하여 이용자가 패키지 상품을 특정 시간 동안 저렴한 가격에 구매하도록 유도할 것이다.



빅데이터 활용



스킨케어 관련 콘텐츠



패키지 상품 구매 대행



빠르고 편한 결제

란한원의 초기 시장 진입 시 웨이보나 웨이썬의 빅데이터를 분석하여 이용자의 성향과 니즈를 파악하여 콘텐츠를 업데이트시킨다. 이는 란한원의 이용자 수가 서서히 늘어갈 경우 사후처럼 이용자들의 리뷰를 공유할 수 있는 페이지를 제공하여 란한원의 독자적인 빅데이터를 형성할 수 있을 것이다.

란한원은 사후에는 없는 한국 뷰티에 관련된 전문적인 콘텐츠를 제공한다. 이는 이용자의 신뢰를 얻을 수 있다는 점에서 강점이 될 수 있다. 같은 맥락에서 란한원의 이용자 수가 증가한 후, 한국의 뷰티 크리에이터들의 란한원만의 라이브 방송을 지원하여 중국인들에게 생생하게 뷰티 솔루션을 제공하는 서비스를 활성화시킬 예정이다.



Figure 1 란한원의 메인 서비스



Figure 2 란한원의 결제 서비스

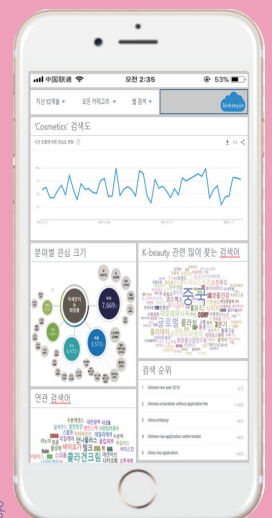


Figure 3 란한원의 빅데이터 활용

4. 란한원 수익성 분석

-예상 비용

구분	내용	금액(단위:원)	비고
비용	어플 개발비 (최초 1회 납부)	1,500,000	
	어플 서버 관리비	100,000	
	컨텐츠 제작 및 라이선스 : 유튜브 및 개인 블로그 <u>부티크리에이</u> <u>터</u> 컨텐츠 제작 의뢰 및 라이선스 커미 션	1,300,000	
	물류비용(운송비, 물류창고임대 등)	500,000	
	노무비용	3,000,000	조원 5명
	어플일점비(구글스토어, 앱스토어)	600,000	
	활동비용(출장비 등)	500,000	
월 비용 합계		7,500,000원	최초개발비제외

-기대 수익

각 기대수익항목은 국내 앱 내 광고, 배너 광고, 유튜브 업로더 수익금 실적 사례를 기반으로 책정하였으며 실제 중국 내 앱 이용자 수와 컨텐츠 이용자 수가 한국 시장에 비해 크다는 점을 참고하였음.

중국은 이용자 수가 많지만 컨텐츠나 광고수익률이 한국보다 낮은 수준임.

결과적으로 비교적 큰 시장과 낮은 수익률을 참고하여 한국의 적정수익을 기대수익으로 산정하였음.

구분	내용	금액(단위:원)	비고
수익	어플 내 광고수익 : 앱 광고, 배너광고, 컨텐츠 내 광고	5,000,000	
	화장품 기업 판촉 수익	3,000,000	
	판매수익 : 제품 판매 마진	1,000,000	
	컨텐츠 수익 : <u>컨텐츠 시청수에 따른 동영상</u> <u>업로드 플랫폼 제공업체로부터</u> <u>터의 수익</u>	3,000,000	
월 수익 합계		12,000,000	

란한원은 한국의 콘텐츠를 중국으로 수출하는 플랫폼으로써 국내에서의 사전 준비 후 중국에서 추가적인 준비 없이도 충분히 실현 가능할 것으로 보이며, 수익성 분석을 통해 비교적 빠른 시일 내에 수익이 날 것으로 예상된다.

5. 기대효과

란한원의 주 수익모델은 화장품 기업의 광고 수수료이다. 하지만 란한원의 이용자가 증가할수록 란한원의 자체 빅데이터는 더 많아질 것이며 활용도 또한 높아질 것이다. 따라서 자체 빅데이터를 활용할수록 란한원의 이용자는 증가할 것이며, 자체 빅데이터를 판매하여 얻는 수수료 또한 란한원의 수익이 될 수 있을 것으로 예상하고 있다.

란한원은 한국의 뷰티 크리에이터를 중국으로 알릴 기회를 제공해준다. 또한 란한원을 이용하는 중국인이 증가할수록 국내 화장품 브랜드는 중국 소비자를 타겟으로 분야를 확장할 것으로 예상된다. 란한원은 중국 소비자와 국내 화장품 브랜드를 연결해주는 플랫폼으로써 국내 화장품 브랜드의 중국 진출의 통로가 될 수 있겠다.



현지 특강
001

특강내용

- 중국내 민간 창업 지원 서비스 현황
- 스타트업 기업의 성공 방향

특강자

- Abby Xu community coordinator

특강일자 및 장소

2018년 1월 24일(수) /
Naked-Hub 상해 본사 세미나실



Naked-Hub

중국 최대 스타트업 기업 지원 플랫폼



현지 특강
002

특강내용

- 중국내 한국인 창업 성공 스토리
- 창업에 대한 Know-How

특강자

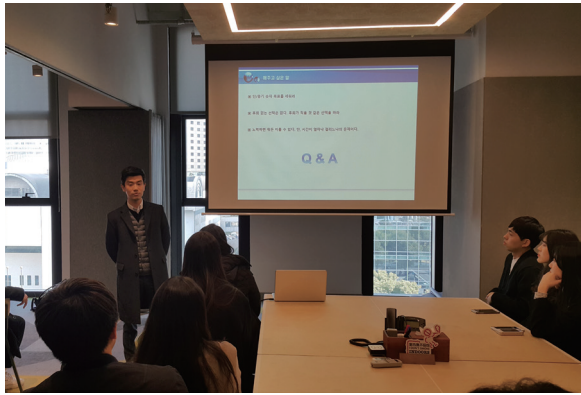
- 김여수운 대표

특강일자 및 장소

2018년 1월 24일(수) /
Naked-Hub 상해 본사 세미나실

MAX
Global
Logistics

MAX Global Logistics



라일라 (来啦)

002

사전 조사

인재전쟁과

FESCO-Adecco

FESCO Adecco는 2010년 말 상하이 그룹(중국 500개 기업)과 아데코 그룹의 강점을 결합한, 합작 투자 회사이다. FESCO Adecco는 중국 전역에 걸쳐 100만명이 넘는 동료 및 12,000명에 이르는 고객을 대상으로 매일 아웃 소싱, 급여 및 파견, 채용, 직원 복지 및 관련 HR솔루션을 제공한다.

창업프로젝트

라일라(来啦)

라일라(来啦)는 중국어로 '왔다' 라는 의미인데, 배달만 해먹던 어플에서 '우리가 식당에 왔다.' 라는 의미를 담고 있다. 또 라일라 라는 발음은 라일락이라는 식물을 생각하게 하는데 자연적 이미지는 식품위생이나 깨끗함, 투명함이라는 요식업에 좋은 이미지를 가져다 줄 것이라는 기대를 하고 있다.

현지 특강

1. Fesco-Adecco (정유선 부장)
Fesco-Adecco Senior Business Develop Supervisor
2. E-Land China Sales Talented HR consultant (이시연 과장)



조 명단

경영학부	장석배	4	남
경제금융학부	이강희	3	여
공공인재학부	박채은	3	여
지리학과	이연주	4	여
컴퓨터과학과	안동주	2	남

조 사진



인재전쟁과 FESCO-Adecco

4차 산업혁명

4차 산업혁명이란?
 인공지능, 사물인터넷, 빅데이터, 모바일 등 첨단 정보통신기술이 경제·사회 전반에 융합되어 혁신적인 변화가 나타나는 차세대 산업혁명
 제4차 산업혁명은 초연결과 초지능을 특징으로 하기 때문에 기존 산업혁명에 비해 더 넓은 범위에 더 빠른 속도로 크게 영향을 끼친다.

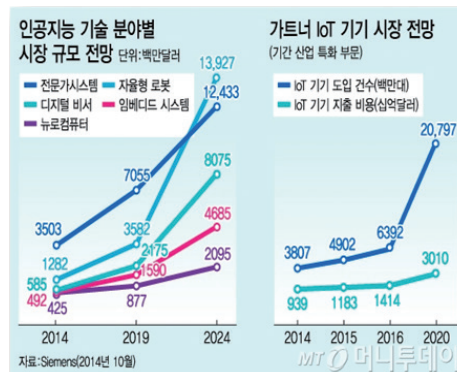


4차 산업 혁명은 기존 혁명에 비해 더 빠르고 더 넓은 범위로 우리 생활 속에 영향을 주고 있다. 이와 관련된 로봇, 인공지능, 사물 인터넷 등 첨단 산업시장규모도 급격하게 커질 것이라고 예상된다. 첨단 산업은 그만큼 높은 수준의 지식과 기술이 요구됨으로 이에따라 기업도 높은 지식과 숙련도를 가진 인재를 찾는데 힘을 쏟고 있다.

(1)로봇사업 시장 전망



(2)4차 산업 시장 규모 전망



인재전쟁

4차 산업과 인재를 향한 노력은 G2라고 불리는 두 국가에 활동이 두드러진다. 두 국가는 블래홀이라는 별명을 가진 만큼 많은 신기술과 인재에 대한 투자를 아끼지 않고 있다.

미국의 경우 실리콘밸리 37%이상의 이민자 출신이고 최고경영자도 3/4 이상이 아시아 이민자 출신이다. 우리가 잘 알고 있는 애플의 공동창업자 스티브 잡스는 시리아 이민자의 아들, 구글의 공동창업자 세이게이 브린은 구 소련 출신, 마이크로소프트 CEO 사티아 나델라는 인도 출신 이민자이다.



미국의 STEAM 교육

미국은 과학(Science), 기술(Technology), 공학(Engineering, 예술(Art), 수학(Mathematics)의 약자를 따서 만든 교육이다. 창의적인 인재, 융복합적인 인재를 양성하기위한 교육이다. 미국의 교육이 매우 혁신적이라는 것을 알 수 있다.

지도자	정책	내용 및 성과
덩샤오핑	863 계획 211 공정	생명과학, 항공, 정보통신 등 첨단기술 산업화 세계수준의 대학 100여개 육성
장쩌민	973계획 985계획 백인계획	국가 중요 기초 연구 발전계획 세계 일류대학 건설을 목표로 지원하고 건설 중국 최초 해외인재 유치사업
후진타오	천인계획 만인계획	해외 우수인력 유치 프로젝트 우수인재, 청년 청년인재 1만명을 중심으로 선발

중국의 경우 국가지도자 아래 국가적 계획으로 인재유치와 과학진흥 프로젝트를 실행해왔다. 덩샤오핑의 첨단기술발전 계획, 장쩌민의 해외 인재 유치사업, 후진타오의 우수인재 유치프로 그램 등이 있다.

중국정부의 탄탄한 지원 속에 중국 유학생은 늘어나고, 중국의 해외유학생들의 귀국의 비율도 점점 증가하는 추세이다.

중국정부는 1980년대부터 다양한 정책을 통해 유학생들의 귀국 근무(창업 포함)를 독려



-1985년에 중국정부는 “유학 지지, 귀국 격려, 왕래 자유”의 지침을 제정하고, 이후 자금 및 세제 지원책을 마련하였다.

-2008년에는 ‘중국 유학생 창업단지연맹’이 설립되어 정부의 지도하에 중국내 귀국유학생 단지의 각종 지원시설을 활용할 수 있는 기반을 마련하였다.

□ 귀국유학생 창업단지는 1994년에 정부의 주도 하에 난징에서 1호가 설립되었다. 중국정부는 과학기술부 산하의 ‘햇불 고기술 산업 개발중심’이라고 하는 기관을 귀국유학생 창업단지(이하 ‘유학생 단지’로 약칭)의 주무부서로 지정하고 정부 차원에서 관리하고 있다.

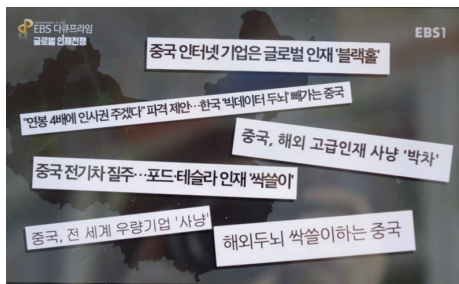
□ 중국에서 비즈니스 기회가 증가하면서 해외 유학을 나갔던 중국학생들의 귀국 규모도 급속히 증가하는 추세이다. 2013년에 출국유학생 수는 41.4만 명으로 전년 대비 3.6% 증가한 반면, 귀국 유학생 수는 35.4만 명에 달하여 전년 대비 29.5% 증가, 귀국학생 비율이 2004년의 21.6%에서 2013년의 85.4%로 63.8%p 급증하면서 ‘나가면 돌아오지 않는다’는 중국 유학생의 판도가 완전히 달라졌다.

※ 귀국학생 비율: (귀국유학생 수/출국유학생 수) * 100% 매년 중국으로 귀국하는 유학생의 비율이 높아지면서 창업단지 숫자도 증가하는 선순환 구조가 형성되었다. 중국 각 지역의 귀국 유학생 단지 수도 2006년 말 현재 110개에서 2013년 말 현재 280개로 2.5배 이상 증가하였다.

□ 화동지역(상하이, 수저우 등)이 유학생 단지 증가의 견인차 역할을 수행하고 있다.

2012년 기준으로 상하이가 위치한 화동지역에 132개, 베이징이 위치한 화북지역에 53개가 분포되어, 전체의 78%를 차지하는 귀국유학생 단지가 이 두 지역에 집중되었다.

- 성급 행정구 중에서 중국의 경제핵심지역인 상하이 인근 지역의 장쑤성에 58개가 분포되어 가장 많으며, 베이징이 38개로 그 뒤를 이어가고 있다.



□ 한국 반도체를 경냥한 139정책 중국의 발전은 매우 빠르고 혁신적이다. 인재 유치 또한 매우 적극적으로 이루어지고 있다. 한 사례로는, 중국은 반도체산업 발전을 위해 한국의 반도체 산업의 석,박사 급 경력 10년 이상의 고급인력을 얻고자 3년 동안 1년의 연봉의 9배를

준다는 파격적 제안을 한 적이 있었다. 이런 공격적 정책에 우리나라의 기업과 정부도 인재와 기술을 보호하기위한 대책을 마련해야할 것이다.

(세계1위 중국1위 인력서비스 기업) FESCO●Adecco



FESCO Adecco는 2010년 말 상하이 그룹(중국 500개 기업)과 아데코 그룹의 강점을 결합한 합작 투자 회사이다. FESCO Adecco는 중국 전역에 걸쳐 100만명이 넘는 동료 및 12,000명에 이르는 고객을 대상으로 매일 아웃 소싱, 급여 및 파견, 채용, 직원 복지 및 관련 HR솔루션을 제공한다. (합자법인)

FESCOAdecco는 저장, 충칭, 선전 및 쑤저우(Suxing)에 지사를 두고, 상하이에 본사를 두고 있다. 즉, 중국에서 HR솔루션의 선두 제공 업체이다.

- FESCO

□ 1979년 설립된 국유기업으로 중국 내 인력자원 업계의 선두기업이다. 중국 500대 기업중 하나이고 국영기업으로 국내 영향력이 크고 다양한 고객에게 다양한 서비스 제공한다.

□ 외자법인에 HR서비스를 제공 하는 중국 최초, 최대, 제1위 인력자원서비스 기업. 중국31개 성, 280여개 도시에 6개 투자회사 및 자회사를 보유하고 있고 전국 2만여개 고객사의 65만 직원 관리를 하는 기업이다.

- Adecco Group

□ 최대 글로벌 인력자원 전문기업으로 글로벌 서비스 제공회사이다. 고객이 해외 서비스가 필요할 때, 세계 지사 네트워크를 활용해 서비스 제공하고 있다.

□ 본사는 스위스 취리히, 규모는 전세계 60개국 7000개 지사, 내부 직원 약 3만 7천명, 고객사 수 10만, 전세계 법인 총 70만명의 급여 대행을 하는 기업이다.

<p>운영관련</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 자문 - 지원 시작 - 오피스 리스 - 계좌 - 기관 -페이롤 솔루션 -외국인 솔루션 -해결책
<p>법률 관련</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 노동 관행 -노동력 해결책 - 법률 환경 - 등록.

인사관련	<ul style="list-style-type: none"> - 노동자 - 채용 - 스태핑 - 아웃 소싱
-------------	---

- 페스코아데코는 중국시장으로 목표로 하는 서비스를 진행한다.

- 그들이 하는 일 (고용서비스)

1. offshore solutions

해외기업을 대상으로 HR솔루션을 제공하는 회사이다. 해외회사가 중국현지에서 사업을 시작하고 싶을 때나, 공식적인 사업을 위해 중국시장에 대해 알고 싶을 때, 페스코 아데코에 자문을 구하고 인사관련 서비스를 받는다. 단순 인력 서비스뿐만 아니라 법률, 노동, 재무, 법률 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

2. staffing & outsourcing

종합적이고 전문적인 아웃 소싱 서비스를 통해 고객은 핵심적이지 않은 분야나 비즈니스 프로세스를 아웃 소싱하게 도와준다. 이러한 아웃 소싱 서비스는 업무 프로세스를 간소화하고, 전문 인력 관리 및 표준 운영 프로세스를 통해 직원 관리 비용을 절감하고, 또한 고급 IT기술 및 시스템 지원을 통해 직원 위험을 줄이고 기업 관리 효율성을 높인다. FESCO Adecco는 지루한 일상 업무로부터 고객을 자유롭게 해 주는 전문 서비스를 제공하는데, 이는 곧, 고객이 사업에 많은 시간을 집중할 수 있게 해준다.

3. payroll & dispatch

고객이 핵심 비즈니스에 더 집중할 수 있도록 지원하기 위해 포괄적인 원스톱 HR솔루션을 제공한다. 급여 솔루션, 의무적인 사회적 혜택 관리, 소득세 관리, 온보드 프로세스 및 문서 관리 등으로 고객을 지원한다. 즉, 직원의 단순화된 프로세스 및 솔루션을 통해 고객은 HR관리 비용을 대폭 줄일 수 있다.

4. benefit & welfare

직원의 요구 사항을 심층적으로 분석하고 직원 복지, 보건 혜택 및 유연한 이점을 상세히 기술하는 이중 바닥 솔루션을 구축. 고객 직원의 특정 요구를 포괄적으로 충족하는 맞춤형 패키지를 제공하면 비용을 절감하고 직원 만족도를 높일 수 있다.

5. Permanent placement

다양한 사업 모델에 대한 다양한 산업 분야의 인재 수요를 깊이 이해하고 있기 때문에 이를 통해 다양한 직업 단계에서 가능성을 통찰한다. 당사의 포괄적인 채용 시스템과 대규모 지원자 풀을 통해, 당사는 고객의 기업 문화, 비즈니스 기능, 조직 구조 및 채용 필요에 따라 전문적으로 인재를 목표로 하는 글로벌 검색 서비스를 제공한다. 그리고 다양한 신규 채용 채널을 하나의 루프에

통합함으로써, 고객의 채용 및 커뮤니케이션 비용을 전략적으로 줄일 수 있으므로 효율성을 향상하는 동시에 내부 직원 업무 부담을 해소할 수 있다. 이러한 서비스에는 채용 필요성 분석, 설계 채용 위치, 채용 정보, 채용 정보 검색 채널, 선발 CV, 심사 CV, 채용 과정 참여, 인재 평가, 참조 점검, 분석 보고서 등이 포함된다.

6. Extensive Solutions

현지 관행과 함께 법률 및 규정에 대한 철저한 이해를 통해 고객에게 폭넓은 지원을 제공한다. 또한 비자 신청 지원에 등록부터 지원에 이르는 일련의 지원을 제공하기도 한다.

7. Financial Outsourcing

고객들은 당사에 그들의 재무 회계 의무를 외주할 수 있다

- 고객사들 중 우리에게 익숙한 있는 롯데, 삼성, LG생활건강, 이랜드 등이 있는 것을 볼 수 있다.



미래에 인재에 대한 중요성을 더 높아 질것이고 G2라고 불리는 국가들의 노력을 봐도 그 중요성을 이해 할 수 있을 것이다. 페스코 아데코와 같은 인사서비스, 인력 등 사람을 다루는 일은 시대가 변화여도 중요한 산업으로 자리 잡고 있다. 세계의 활발한 인재 전쟁과 페스코 아데코를 보면서 우리나라도 인재의 중요성을 깨닫고 기술 및 인재를 유지 및 개발할 방법 모색해야 할 것이다.

라일라(来啦)

”

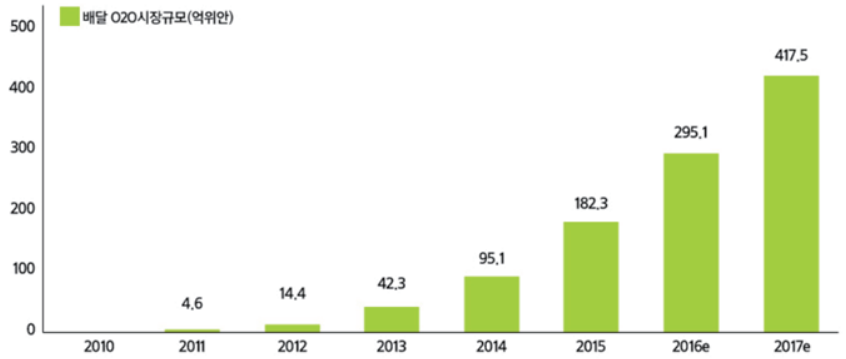
중국 어느 식당에서 테이블에 있는 QR코드 인식을 통해 메뉴를 주문한 적이 있다. 도통 알 수 없는 중국어 대신 사진으로 메뉴를 정하고 결제는 핸드폰으로 바로 하였다. 이런 시스템이 한국에 들어오면 어떨까라는 생각에서 사업아이템을 선정하게되었다.

요식업계는 첨단기술이 들어오면서 점점 식당의 모습이 바뀌어 가고 있다. 대표적인 예로는 O2O서비스를 활용한 배달앱일 것이다. 중국의 빠른 경제 성장과 거대한 소비시장에 힘입어 급속도로 발전하고 있고, 잠재력을 가지고 있다. 지난 5년간 외식지출 비용이 2배이상 늘었고, 전문가들은 앞으로도 계속 성장할것이라고 보고 있다.

”



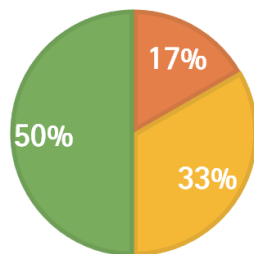
2010 - 2017 중국 요식업 O2O 배달 시장규모



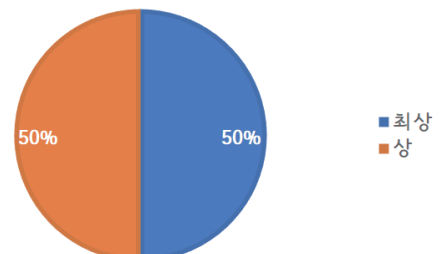
자동주문시스템은 식당운영의 효율성을 증가시키고, 인건비를 절감 할 수 있다는 매우 큰 장점을 가지고 있다. 게다가, 현재 한국의 최저시급인상 상황과 겹쳐, 무인자동주문 시스템을 도입에 가속이 붙기 시작했다. 배달앱과 비교해봤을 때 배달과 무관한 식당에 자동 시스템이 기 때문에 비슷해 보이지만 목표시장이 다르다. 또 현재 자주 볼 수 있는 키오스크 무인 주문 시스템과 비교했을 때 모바일을 통한 주문으로 차이점 존재한다. 점주 입장에서는 기계를 놓을 필요가 없으니 공간이 절약 될 수 있고, 소비자 입장에서 기계를 줄이고 어색한 기계를 다루는 것 보다 자신의 스마트폰을 이용하는 것이 더 편리할 것이다. 자동화시스템을 통한 점주들의 이익뿐 만아니라 식당의 모바일화, 온라인화를 통한 소비자들의 접근성, 편익을 증가시킬 수 있을 것 같아 이아이템을 시작하였다. 현지시장조사 먼저 사용하고 있는 중국이라 그런지 핀테크를 활용한 위챗페이, 알리페이 등 결제시스템이 매우 잘되어 있었다. 특히 와이마이, 으어러머와 같은 배달앱이나 온라인 쇼핑의 배송의 경우, 정말 빠르고 안되는 물품이 없었다. 하지만 의외로 식당현장에서는 모바일을 통해 주문하는 경우는 드물었다. 현지조사에서는 전자메뉴판을 사용해본적 있는지와 만족도, 개선할점, 사용할 의향 정도를 물어보았다. (1)없다 18%, (2)1~5회 45%, (3)6~10회 9% (4)10회 이상 27%로 나왔다. 없다는 비율로 있긴 했지만 대부분의 사람들이 경험을 하였다. 만족도의 경우 대부분의 사람들이 만족하고 있고 점주의 경우도 만족도가 높은 것을 볼 수 있다.

이후로 이어진 그 점수를 준 이유, 개선할점, 사용할 의향에 대한 질문을 통해 얻어낸 답변들이 있다. 설문자들은 앞으로 전자메뉴판을 사용할 의향이 있다고 하였고, 긍정적으로 평가 해주셨다.내용들을 살펴보면 장점으로서는 간편하고 빠르다는 가장 먼저 이야기 해주셨다. 앞으로 시대를 보면 모두가 스마트폰을 활용하고 4차산업 기술에 의해 맞추어 변화해야한다는 의견도 있었다. 단점으로는 사진에 대한 언급이 가장 많았다. 사진이 없거나 비현실적이어서 메뉴 선택 실패에 원인이 된다고 하셨다. 어플을 사용할 때 좀더 특혜를 받기 원하는 소비자들의 니즈를 찾을 수 있었고, 결제를 바로하거나 모바일로만 해서 불편을 겪는 소비자들도 존재하였다. 서비스직이라는 의미에서 사람과의 상호작용이 중요한데 기계와의 소통 뿐만 아니라 직원을 호출하고 실시간으로 대응할 수 있는 기능을 추가하는 것이 좋을 것이라고 생각한다.

만족도



점주 만족도



- 장점 및 사용이유
 - 편리하다 빠르다
 - 효율적이다
 - 주문 및 결제 누락이 없다
 - 메뉴판을 보기 간편하다
 - 시대적 비즈니스 환경변화
 - 노페이퍼 환경보호
 - 모두가 핸드폰을 사용한다
 - 빅데이터를 활용한 소비자 분석 가능
- 단점 및 개선사항
 - 온라인 페이 없이 직접적 결제가 안된다
 - 사진이 없다
 - 사진이 비현실적이다
 - 사용한 특혜 부족
 - 언어 지원이 안된다
 - 사람과 상호작용 불가

라일라의 의미

라일라(来啦)는 중국어로 ‘왔다’라는 의미인데, 배달만 해먹던 어플에서 ‘우리가 식당에 왔다.’라는 의미를 담고 있다. 또 라일라 라는 발음은 라일락이라는 식물을 생각하게 하는데 자연적 이미지는 식품위생이나 깨끗함, 투명함이라는 요식업에 좋은 이미지를 가져다 줄 것이라는 기대를 하고 있다.

라일라의 차별성과 혜택

-라일라는 현금, 카드결제, 모바일 페이 등 다양한 결제방식을 지원을 하며 현금결제시 현금 영수증 발행하는 방안도 고안 중이다.

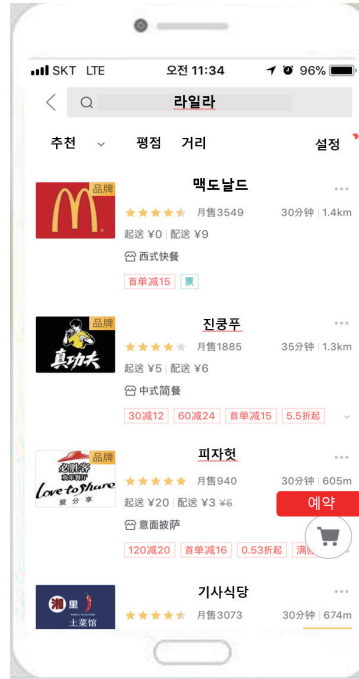
-음식점에 대한 전반적인 정보 제공- 메뉴,예약, 사진, 인테리어, 리뷰, 평점을 확인 할 수 있다.



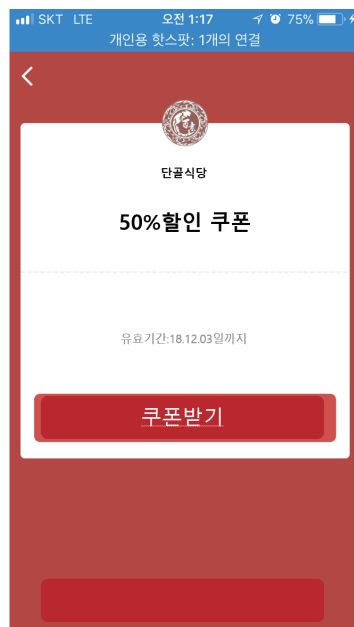
-테이블마다 있는 QR코드 인식으로 사진이 있는 메뉴판과 외국인들을 위한 영어 중국어 등 번역서비스를 제공할 예정이다.

-본사에 서비스센터를 두며 가맹점과 소비자와 소통을 하며 실시간으로 문제를 해결할 것이다.

-IC제작, 유명 셰프를 활용한 홍보, 회원제, 서비스팩 판매, 앱 S/W업그레이드 등 차별화된 혜택을 제공



-소비자들을 위한 이용횟수에 따른 할인, 리뷰왕 등 각종 이벤트 할인혜택을 제공할 예정이다.



경쟁자 분석

- 1) 시럽 테이블
 - SNS 기반을 활용하여 각종 맛집 정보 공유 가능
 - 인기테마, 위치기반, 소식으로 분류
 - 각종 이벤트 진행
 - SK플래닛 어플리케이션
 - 단골 리스트 정리 서비스 제공
 - 프랜차이즈 업체만 주문제공



현지 특강
003

특강내용

- 중국내 인력서비스 현황
- 중국과 글로벌 인력서비스의 미래

특강자

- 정유선 부장
Fesco-Adecco Senior Business Develop Supervisor

특강일자 및 장소

2018년 1월 25일(목) /
상해 FESCO-Adecco 세미나실

FESCO · Adecco

Fesco-Adecco

세계1위, 중국1위 인력서비스 기업, 글로벌 500대 기업



현지 특강
004

특강내용

- 중국과 한국의 경제 현황과 관점 바꾸기
- 글로벌 기업 담당자가 바라본 우수 인재

특강자

-이시연 과장
E-Land China Sales Talented HR consultant

특강일자 및 장소

2018년 1월 25일 (목) /
상해 FESCO-Adecco 세미나실



E-Land China

중국진출 한국 글로벌 기업



웨이따 (伟大)

사전 조사

Ctrip 분석 및 하나투어의 미래

Ctrip은 아시아 최대의 온라인 여행사로 1999년 상해를 본사로 하여 설립된 온라인 관광업 서비스 기업이다. 적극적인 M&A를 통해 중국 최대 항공권, 호텔, 현지투어 예약사이트로 성장하였다. 또한 설립 4년만인 2003년에는 NASDAQ 증권 거래소에 상장되었고 2014년까지 30배 이상 성장을 하였다.

창업프로젝트

아띠트립(Attitrip)

창업프로젝트가 아띠트립인데 다른 조 창업내용이 들어가 있음. 아띠트립(Attitrip)의 브랜드 명인 아띠는 '친구' 라는 순 우리말로 해당 어플을 사용하는 고객에게 현지 친구의 입장에서 보다 자유롭고, 보다 한국적인 여행 경험을 제공한다는 목표에 맞게 제작하였다. 또한 초기 목표 고객인 중국인을 대상으로 중국어에 있는 '아(阿)' 와 '띠(弟)' 의 병음으로 발음의 편의성을 높였다.

현지 특강

- 1. 양수영 팀장
- Ctrip 국제항공사업 팀장



조 명단

지리학과	이은진	4	여
경영학부	서인효	3	여
영어교육과	장재원	2	남
지적재산권학과	이하나	2	여
화학신소재학과	김용찬	2	남
컴퓨터과학과	김동규	1	남

조사진



Ctrip 분석 및 하나투어의 미래

1. 기업소개

Ctrip은 아시아 최대의 온라인 여행사로 1999년 상해를 본사로 하여 설립된 온라인 관광업 서비스 기업이다. 적극적인 M&A를 통해 중국 최대 항공권, 호텔, 현지투어 예약사이트로 성장하였다. 또한 설립 4년만인 2003년에는 NASDAQ 증권 거래소에 상장되었고 2014년까지 30배 이상 성장을 하였다.

이후 베이징, 광저우, 칭다오 등 총 17개로 지점을 늘리고 타이완, 홍콩 여행 예약 사이트 등에 투자를 통해 타이완, 홍콩, 마카오로 서비스 범위를 확대하였다. Ctrip은 현재 전세계 200개 국가 및 지역 내 100만개의 호텔 인벤토리 및 6개 대륙 5,000여개 도시 항공노선을 보유하고 있으며 6000만 명에 달하는 회원에게 호텔예약, 항공권 예약, 패키지 투어, 비즈니스 여행과 같은 종합적인 여행서비스를 제공한다. 또한 모바일 어플리케이션, 웹사이트와 24시간 고객센터 등의 서비스 플랫폼을 통해 완성도 높은 구조의 통합 여행 서비스를 제공한다.

2. 사업 분야



[그림 2-1] Ctrip의 사업분야

Ctrip의 사업분야는 크게 숙박, 교통, 투어패키지로 나눌 수 있다. 앞서 말한 것과 같이 Ctrip은 중국 최대 여행 예약서비스를 제공하며, Ctrip의 모바일 이용객은 전체의 75%를 차지하고 있다. Ctrip의 호텔 예약 네트워크는 전 세계적으로 30만개 이상의 호텔과 제휴를 맺고 있고 중국에서 가장 큰 네트워크를 구축하고 있다. 그로인해 연간 3600만명의 여행객이 Ctrip을 이용하여 호텔을 예약하고 있다.

항공권 예약 서비스 분야에서도 선두주자이며 매년 3000만명의 중국 국내선 및 주요 국제선의 항공권 예약을 담당하고 있다.

3. 경영전략

Ctrip의 주된 경영전략은 '온라인 시대에 어울리는 비즈니스 모델'을 기반으로 한다는 것이다. Ctrip은 OTA(Online Travel Agency) 업체로, 고객을 원하는 공급자와 원하는 상품 및 서비스를 찾는 수요자를 연결시켜주는 역할이 주 업무이다. 인터넷 쇼핑물과 동일한 비즈니스 모델을 지니고 있으나 여행 서비스에 전문화된 것이 특징이다.



[그림 3-1] OTA 비즈니스 모델

여행, 티켓, 음식점, 숙박, 교통 예약 등의 서비스는 모두 온라인으로 매매활동이 이루어져도 소비자의 구매 및 선택 직후에 불안 심리가 상대적으로 낮아 온라인 상거래에 보다 적합한 항목에 속한 것으로 평가된다. 반면, 가전제품과 같은 고가의 물품들은 직접 체험한 후에 구입하려는 소비 유형이 강하며, 온라인 매장이 등장 했음에도 오프라인 매장이 필요한 경우가 대다수였다. 따라서, 이런 Ctrip의 특성은 앞으로 인터넷 및 모바일 이용 증가 추세에 따라 성장 속도가 빠를 것으로 예상된다.



[그림 3-2] M&A를 진행한 기업들

[그림 3-2]을 보면 알 수 있듯이 Ctrip은 자체 브랜드만으로 중국 내에서 1위 OTA 기업으로 평가 받고 있다. 그러나 동시에 '국내의 업체와의 M&A'를 통해서도 중국 OTA 업계에서 지배력을 확대해 나가고 있다. 대표적으로 중국 최대 검색 엔진 기업인 Baidu(바이두)가 직접 운영하던 OTA 업체인 Qunar(취날)과 합병하였다. 이는 가격에 민감한 고객 집단의 유지의 용이뿐만 아니라 Ctrip의 전반적인 고객 서비스를 향상을 목적으로 한 것으로 보인다. 또한 Ctrip이 중국 검색 포털 시장에서 1위를 지키고 있는 Baidu의 리소스를 이용할 수 있을 것으로 기대된다.

한편, Ctrip은 Qunar 말고도 또 다른 OTA 업체인 eLong.com(이롱닷컴)을 인수하기도 하였다. eLong.com은 과거 OTA 시장 점유율 2위를 차지하기도 했던 지금도 수위권에 속하는 업체 중

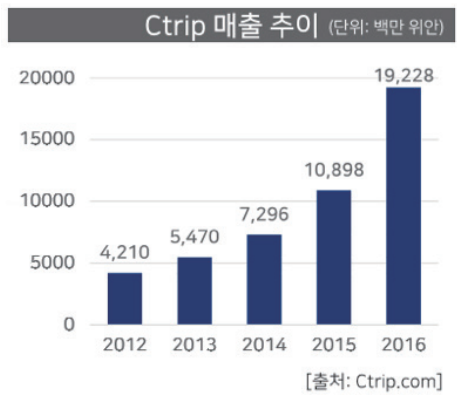
하나이다. 또한 글로벌 항공권 검색 서비스 업체인 영국의 Skyscanner(스카이스캐너)를 인수하였다. 스카이스캐너는 전 세계 약 30여개 언어로 항공권을 검색할 수 있는 플랫폼이다. 주요 유럽 국가에서는 여행 관련 업체 중 수위권 업체이며 매월 몇 백만 명의 방문자를 유지하고 있다.



[그림 3-3] Ctrip 모바일 이용객 추이 (출처: CNNIC)

마지막으로는 '모바일의 잠재력'이다. 최근 조사에 따르면 Ctrip 모바일 이용객 추이는 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. Ctrip 관계자는 이러한 트렌드에 발맞춰 모바일 환경에 집중을 하여 적극적으로 대응하고자 한다고 말했다. 이처럼 모바일을 통해 고객이 보다 쉽게 접근할 수 있게 함으로써 Ctrip의 영향력을 키워가며 앞으로의 성장도 기대해볼 수 있다.

4. 매출현황 및 구성



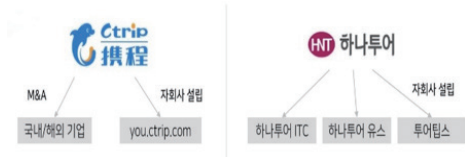
[그림 4-1] 매출 추이 (출처: Ctrip)

위 그림과 같이 Ctrip 매출 추이는 지속적으로 증가하고 있다. 매출 구성의 경우 중국 내 여행 상품이 80%를 차지하고 나머지는 해외여행 상품으로 이루어져 있다. Ctrip 매출에서 주목해야 하는 것은 해외에서 발생하는 매출이 전체의 1%를 차지하고 있다는 점이다. 앞으로 해외에서의 성장 가능성은 매우 높다고 판단된다. 또한 앞서 말한 스카이스캐너 인수 등과 같은 적극적인 M&A 전략이 Ctrip 발전에 기여할 것으로 보인다.

5. Ctrip vs 하나투어

Ctrip은 중국 최대의 여행기업이며 하나투어는 한국 최대의 여행기업이다. 이 두 기업을 구조적 측면, 서비스 측면, 기술적 측면으로 비교해보았다.

우선 구조적 측면에서 두 기업은 모두 ONE-STOP 모델을 사용하고 있다. 이는 고객이 상품 예약까지 필요한 여행 문의, 관광지 정보, 좌석현황, 결제까지 복잡한 여행 프로세스를 하나로 통합한 서비스를 제공함으로써 고객들에게 편리함을 제공하는 모델이다.



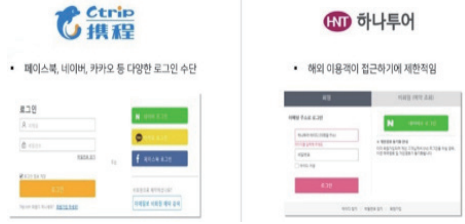
[그림 5-1] Ctrip과 하나투어의 경영방식

그러나 위의 [그림 5-1]과 같이 Ctrip은 중국 내 기업인 Qunar, eLong과 해외 기업인 스카이스캐너 등과 같은 회사를 인수하는 적극적인 M&A를 통해 회사의 규모를 확장하고 점유율을 높이는 반면, 하나투어는 3개 국어를 지원하는 하나투어 ITC, 배낭여행과 자유여행을 테마로 하는 하나투어 유스 등과 같이 자회사를 설립하여 하나의 플랫폼을 형성하고 있다.



[그림 5-2] Ctrip과 하나투어의 언어 서비스

두 번째 서비스 측면에서 Ctrip과 하나투어의 언어 서비스를 비교해보았다. Ctrip의 경우 웹사이트 및 모바일 어플리케이션에서 총 13개 언어를 지원하고 있으며 즉각적인 언어 변경이 가능하여 이용자에게 편의를 제공한다. 하지만 하나투어의 경우 언어 서비스를 즉각적으로 받는 것이 아니라 언어 서비스를 제공받을 수 있는 홈페이지로 연결된다. 또한, 언어 역시 영어와 중국어에 한정된 서비스를 제공함으로써 Ctrip이 다양한 언어서비스를 통한 우위를 점하고 있음을 알 수 있다.



[그림 5-3] Ctrip과 하나투어의 로그인 방식

뿐만 아니라 로그인 서비스 측면에서도 두 기업의 차이를 알 수 있었다. 우선 Ctrip의 경우, 페이스북, 네이버, 카카오톡 등 다양한 로그인 수단으로 로그인이 가능한 한편, 하나투어의 경우 하나투어 아이디와 네이버 아이디만 사용하여 상대적으로 국내 포털 사이트를 이용하지 않는 해외 이용객이 접근하기에 제한적임을 알 수 있다. 이는 Ctrip이 하나투어보다 다양한 로그인 방식을 고객에게 제공함으로써 고객들의 편리성을 극대화했다는 것을 알 수 있다.

서비스 지원 방식의 다른 특징을 비교해보면, Ctrip의 경우 결제수단으로 알리페이, 위챗페이 등 결제가 가능하다. 고객문의에서 13개 국 언어를 지원하며, 이메일, livechat 등으로 고객상담을 한다. 실시간 상담이 가능하다는 장점을 지닌다. 반면, 하나투어의 경우 국내 위주의 결제 방식을 이용하고 있다. 고객 상담의 측면에선 이메일, 전화 등으로 비교적 제한적인 고객 상담을 제공하고 있었다.

또한 서비스 측면 중 판매 상품과 전방부분에서도 하나투어와 Ctrip의 경우 판매상품에 있어서도 큰 차이를 보인다. 하나투어는 매출의 80% 이상이 패키지 상품에 집중되어 있는 것을 볼 수 있다. 더불어 한국 여행산업은 성숙기에 접어들었고 하나투어와 모두투어 등 여행산업에 있어 과점화가 진행되어 추가적인 성장을 기대하기 어렵다. 반면, Ctrip은 중국 여행시장이 성장 초기 국면이며 과점화가 이루어지지 않았다. OTA 산업에서 동시 위치는 점유율 70%로 매우 높지만 중국 여행시장 전체로 본다면 아직 3%의 점유율로 추가적인 성장 기회가 열려 있다.

서비스 측면 중 판매상품에 더 구체적으로 살펴본다면, 인도네시아 상품비교를 예로 들 수 있다.

하나투어 vs Ctrip 인도네시아 상품비교(12월5일 출발)

상품명	하나투어	분류	Ctrip
발리/우붓 7일* 핵심관광 +3일 자유일정	출발일	2016년 12월5일~11일(5박7일)	ADP196161205KEA
2016년 12월5일~11일(5박7일)	출발일	2016년 12월5일~11일(5박7일)	3377202
대한항공	항공사	동방항공	
109만원	상품가(유류료포함)	603999원(한화 약 102만원)	

[그림 5-4] 판매 상품 비교

위의 그림을 보면 12월 5일 출발 예정 상품으로 겨울 성수기를 대비한 동남아 패키지 상품으로 두 기업이 모두 전략적인 상품을 내놓았다. 가격적인 면에서 보면, Ctrip의 경우가 7만원 더 저렴하다. 일정을 보면, 하나투어의 경우는 첫 날 휴식과 2~3일차부터 본격적인 관광이 시작되어 뽀뽀한 여정이 진행되지만 이후 자유여행자유여행이 이루어진다. 반면, Ctrip의 경우 테라피 프로그램으로 고객의 피로를 덜어주는 일정도 있지만 뽀뽀한 일정이 계속된다. 따라서, 하나투어는 3일의 자유관광을 포함한 세미 패키지 상품을 선보이며 보다 자유롭고 국내에서 인기가 있는 자유여행을 포함시킨 반면, Ctrip은 보다 콤팩트한 일정으로 기존 패키지 상품과 비슷하며 여러 프로그램으로 고객 만족을 위해 보다 커스터마이징된 상품을 선보였다.

마지막으로 4차 산업 관련 기술의 활용력에 대

해서 비교해보았다. Ctrip은 'ABC' 기술 개발에 투자하고, 고객의 소비패턴과 취향을 분석하여 여행상품을 추천하여, 최적의 코스를 안내한다. 또한 VR기술을 통해 호텔 룸을 보고 선택할 수 있고, 얼굴 인식을 통한 체크인 방식을 개발하고 있다. 반면, 하나투어는 하나투어 소속 호텔 전문가들이 직접 투숙한 후, 한국인 맞춤형 해외 호텔 추천 서비스를 사용하고 있다. 하지만 일부 여행지로 한정되어 있고, 빅데이터 활용 부족 등의 한계점을 보이고 있다. 이를 통해, Ctrip은 4차 산업과 관련된 기술 개발에 적극적인 모습을 보이는 반면, 하나투어는 기술적 측면에서 부족한 모습을 보이는 것을 알 수 있다.

6. 하나투어 방향 제안

하나투어가 앞으로의 항공서비스 분야에서 뒤처지지 않기 위해서는 크게 두 가지 방안을 제시할 수 있다.

먼저, 사업 분야를 기존의 국내 중심의 사업에서 글로벌 시장으로 확대하는 것이다. 그러기 위해서 하나투어 글로벌 사이트에서 항공권 예약 이외의 다양한 서비스를 해외 고객에게 제안함으로써 경쟁력을 가져야 할 것이다. 또한 다양한 언어를 사용하는 고객들의 편의성을 높이기 위해 Ctrip과 같이 홈페이지의 언어가 다른 사이트로 연결되는 것이 아닌 사이트 자체의 언어가 바뀌는 방식을 이용한다면 고객들이 보다 편하게 사용할 수 있을 것이다. 마지막으로, 기존의 하나투어의 로그인 방식은 자체적인 회원가입과 네이버를 연동한 로그인 방식을 이용하는데 네이버를 사용하지 않는 고객들을 위해 페이스북을 이용한 로그인 방식 등을 추가한다면 글로벌 시장으로의 확대가 가능할 것이다.

또한 4차산업시대에 발맞춰 하나투어 역시 4차산업에 대한 개발이 필요할 것으로 판단된다. CRM 개선을 위해 인공 지능화된 시스템 도입과 빅데이터를 바탕으로 한 신뢰성 있는 정보를 제공한다. 정보에 대한 정확성을 높이고 고객들로 하여금 신뢰성을 향상시킬 수 있을 것이다.

국내 뿐만 아니라 해외 고객들의 해외여행 확대로 인해 여행 산업은 앞으로도 계속 전망 있는 산업이 될 것이다. 이렇게 빠르게 성장하고 있는 여행 산업에서 하나투어의 지속적인 성장을 위해서 해외 고객을 타겟으로 편의성과 신뢰성을 높여야 할 것으로 보인다.

당신의 여행친구,

아띠트립 (Attitrip)

1. 배경 및 필요성

여행 어플리케이션 '아띠트립'을 기획하는 데에 있어, 한국을 방문하는 중국인 여행객, '요우커'에 주목했다. 요우커는 한국 여행에 대해 비교적 부정적인 모습을 보였다. 대한상공회의소에 따르면 요우커의 재방문율은 25.7%로, 조사대상 16개국 중 14위로 최하위를 기록하였다.

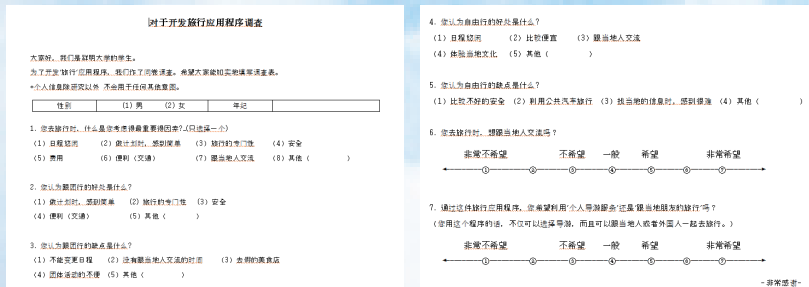
또한 중국의 경우 패키지 여행이 주를 이루고 있는데, 한국 여행 시 불만사항에서 '단조로운 일정과 자율성 부족' 항목이 22.1%로 집계되었다. 이를 통해 요우커의 패키지여행은 개선이 필요하다고 판단하였다.

방한 요우커의 규모는 2015년 약 598만 명으로, 지속적으로 증가하고 있다. 특히 중국은 경제성장에 따라 해외여행객 증가와 동시에, 여행 트렌드 또한 변화하고 있다. 오프라인보단 모바일을 통해 서비스를 이용하며, 단체보단 개별 관광객이 두드러진 움직임을 보이고 있다. 또한 현지 문화를 경험하고자 하는 경험적 소비에 대한 니즈가 확대되고 있다고 한다.

이처럼 여행 산업의 트렌드를 바탕으로, 동시에 요우커가 느끼는 문제점을 보완할 수 있는 여행 서비스 어플리케이션을 개발하고자 하였다.

2. 설문조사 및 심층인터뷰 결과

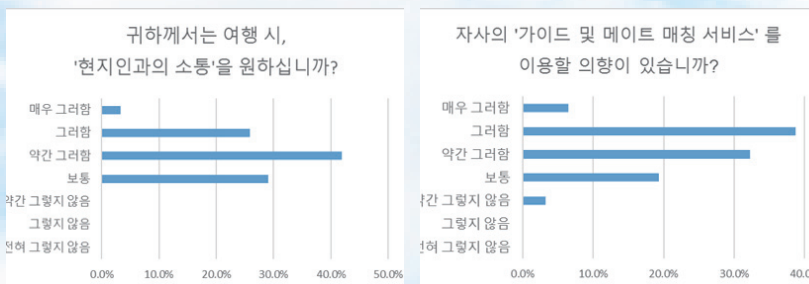
앞서 살펴보았듯이 우리는 향후 미래 고객이 될 자유여행객을 타겟으로 한 어플리케이션을 개발하는 것을 목표로 하였다. 우리가 개발한 '아띠트립'이라는 어플리케이션은 보다 자유롭고 간편하게 여행을 할 수 있으며 로컬 경험에 중점을 두고 있다. 우리는 어플리케이션을 개발하기에 앞서 중국 고객들이 생각하는 여행의 불편함과 여행에서 중요시 되는 부분, 나아가 우리의 어플리케이션을 사용할 의향이 있는지에 대해 현지에서의 설문조사와 인터뷰를 진행하였다.



[그림 2-1] 여행 어플리케이션 관련 설문지

설문조사의 경우 위 [그림 2-1]과 같이 총 6가지의 문항으로 진행하였으며 1번부터 5번 문항은 4지선다형으로, 핵심 내용을 담은 6, 7번 문항의 경우 7척도로 진행하여서 구체적인 데이터를 수집하고자 하였다. 설문조사 대상은 한국문화체육관광부 조사 결과에 따라 여행에 대한 니즈가 높은 20~30대로 설정했다.

현지 조사를 통해 총 31명의 응답 결과를 수집했다. 설문조사 결과 중국 소비자가 생각하는 여행의 핵심 요소는 '자유로운 일정'이 22%로 1위를 차지하였으며 '계획의 간편함', '비용', '현지인과의 소통'이 그 뒤를 이었다. 현재 많이 이용되고 있 패키지여행의 경우 계획이 간편해서 좋다는 의견이 35%로 집계되었다. 반면 일정이 비유동적이어서 불편하다는 의견(45%)이 많았다. 반면 자유여행의 경우는 현지 문화 체험(45%)을 장점으로 꼽은 반면, 현지 정보 수집에 있어서 어려움을 겪게 된다는 응답(48%)을 하였다.



현지인과의 소통에 대한 문항에서는 [그림 2-2]와 같이 긍정적으로 응답 결과를 얻을 수 있었다. 마지막으로 위의 단점들을 개선한 우리의 어플리케이션인 '개인 가이드 메이트 여행'의 이용 가능성에 대하여 조사하였고 '그렇다'가 38%로 가장 높았고 그 뒤로도 긍정적인 의견이 조사되었다.



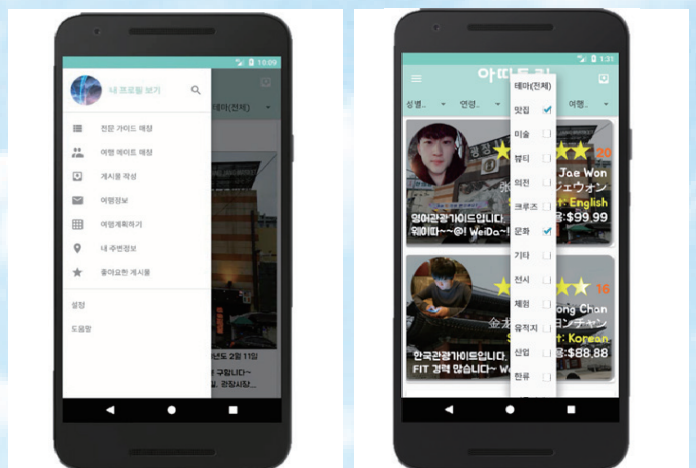
[그림 2-3] 심층인터뷰

설문지 조사와 더불어, 추가적으로 심층인터뷰를 진행했다. 인터뷰 참여자는 20대 초반의 학생으로, 패키지여행에 다소 부정적인 의견이었다. 패키지여행 시 취향이 다른 사람들과 다녀야 한다는 점이 불편했다고 답했다. 또한 한국을 방문하게 된다면 현지 음식을 접하면서 문화를 느껴보고 싶다고 하였다. 해당 참여자는 어플리케이션에 대해 호의적인 반응을 보였으며, 사용할 의향이 있다고 응답했다. 종합적으로 볼 때, 현재 중국 시장에서 이용되고 있는 패키지 여행방식은 여행 계획, 장소 이동의 측면에서 편리성을 지니고 있지만, 개인이 원하는 여행 방식을 충족시키지 못하는 것으로 보인다. 자유로운 일정 속에서 진정한 현지 문화를 느끼고 맛집을 가보고 싶어 한다는 중국 소비자들의 의견을 미루어 보았을 때, 우리가 제공하는 고객 타입별 옵션 서비스 '아띠트립'은 향후 중국시장에 성공적으로 진입할 것으로 예상된다.

3. 서비스 소개

아띠트립(Attitrip)의 브랜드 명인 아띠는 '친구'라는 순 우리말로 해당 어플을 사용하는 고객에게 현지 친구의 입장에서 보다 자유롭고, 보다 한국적인 여행 경험을 제공한다는 목표에 맞게 제작하였다. 또한 초기 목표 고객인 중국인을 대상으로 중국어에 있는 '아(阿)'와 '띠(弟)'의 병음으로 발음의 편의성을 높였다.

3.1 전문 가이드 매칭 서비스



[그림 3-1] '전문 가이드 매칭' 페이지

아띠트립은 어플을 통하여 '전문 가이드'와 '여행 메이트'라는 두 가지 매칭 서비스를 제공한다. 우선 첫 번째는 '전문 가이드 매칭 서비스'로, 어플 이용자와 가이드 자격증을 소지하고 있는 전문가를 연결하는 서비스다.

서비스 이용 과정은 다음과 같다. 아띠트립 소속 가이드는 자신이 직접 테마별 하루 코스를 제작하고 관련한 콘텐츠를 제시하여 고객이 여행 컨셉을 파악할 수 있도록 한다. 이후 고객은 자신의 취향에 맞는 가이드를 선택하도록 한다. 예약을 진행하는 과정에서 예약금을 사전 결제하도록 하여, 노쇼(No show) 문제를 예방한다. 최종적으로 고객의 요청 장소에 가이드가 대기하고, 여행 시작 전 잔액을 결제한 후에 여행이 시작되는 것이다.

3.2 여행 메이트 매칭 서비스



[그림 3-2] '채팅하기' 를 통한 여행 메이트 매칭

아띠트립에서 제공하는 두 번째 서비스는 '여행 메이트 매칭 서비스' 이다. 해당 서비스는 어플 이용자들 간의 모임을 만드는 역할을 한다. 이는 연령, 성별, 선호 여행 타입, 경비 등 조건에 부합하는 여행 메이트를 매칭시켜 여행을 할 수 있도록 돕는다.

우선 어플 페이지를 통하여 커뮤니티 서비스를 제공한다. 어플 이용자는 자신의 신분증 및 학생증 인증 과정을 통하여 본인의 신분을 인증한 후, 자신이 가고자 하는 한국 내 문화 체험에 관련된 정보를 업로드 한다. 이때, 해당 정보는 여행 코스 대신 문화 체험 활동 정보로 제한하도록 한다. 또한 동호회 형식으로 자신의 취미, 성향과 맞는 관광객들과 직접 만나는 활동을 진행할 수 있다. 이는 옵션 선택 서비스를 이용하여 맞춤형 메이트를 선택할 수 있다. 최종적으로 여행 메이트 매칭을 통하여 현지인과의 현지 문화 체험 활동에 참여할 수 있다.

4. 비즈니스 모델

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> 다양한 국가의 사람들과 소통 하고 싶어하는 사람 어플 및 서버 관리 업체 결제 대행 업체 	<ul style="list-style-type: none"> 가이드 매칭 서비스 (개인, 팀 단위) 메이트 매칭 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 현지 가이드 및 메이트를 통해 유연성 및 신뢰성 높은 일정 제공 철저한 개인 정보 입력으로, 안전성 확보 다양한 옵션 서비스로 맞춤형 가이드 및 메이트 선택 지속적인 트렌드 분석을 통해 최신 여행 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 후기를 통한 가이드 등급 설정 어플리케이션을 통한 실시간 팀 상담 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 자유여행을 원하는 고객들 유연성 있는 가이드를 원하는 - 안전한 자유여행을 원하는 1인 여행이지만 도움이 필요한
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> 어플 제작 능력 보유 중국어, 영어 가능 		Channels <ul style="list-style-type: none"> 자체 어플리케이션 웨이보, 위챗 등 중국 사이트 활용 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> 어플리케이션 제작 및 관리비 인건비 (ex. 실시간 상담 서비스 등 기술 숙련 이외의 것) 사업 홍보비 결제 서비스 라이선스 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> 가이드 및 메이트 매칭 수익 광고 수익 		

[그림 4-1] 비즈니스 모델 캔버스

위 그림은 아띠트립의 비즈니스 모델 캔버스다. 이 중에서 고객가치(Customer Relationships), 비용 구조(Cost Structure), 수익구조(Revenue Streams) 에 대해 구체적으로 설명하려고 한다.

4.1 고객 가치

아띠트립은 고객에게 크게 3가지의 가치를 제공한다. 먼저 현지 가이드 및 메이트를 통해 유연성 및 신뢰성 높은 일정을 제공한다. 단순히 회사에서 정해준 코스와 정보를 통해 이루어지는 여행이 아니다. 가이드 본인이 제안하고 직접 소개하고 싶은 곳을 알려주기 때문에 우리가 제공하는 여행은 현지 문화를 고스란히 담은 여행이 될 것이다. 또한 일정은 모두 현지에 능통한 가이드가 진행하므로 유동성을 갖추고 있다. 따라서 여행객의 상황에 맞는 맞춤형 여행을 제공하게 된다.

다음으로 철저한 개인정보 입력 및 등급제를 통해 안전성을 강화한다. 가이드나 메이트를 등록할 때 까다로운 정보 입력 절차를 거치게 된다. 가이드의 경우 경력과 같은 자기소개가 입력란에 추가로 들어가게 되며 메이트의 경우 여행 취향, 성격에 대한 키워드 등이 추가로 입력되어야 한다. 여행을 마친 후 [그림 4]와 같이 만족도 조사를 실시하여 가이드에게 등급을 부여하게 된다. 다른 여행객들이 가이드를 선택할 때 신뢰를 가지고 가이드를 선택할 수 있게 한다.

마지막으로 다양한 옵션서비스로 맞춤형 가이드 및 메이트 선택을 할 수 있다는 것이다. 가이드의 경우 자신이 선택한 여러 옵션을 기반으로 해당 여행코스에 맞는 가이드가 추천된다. 예를 들어 골목길 관광을 원할 경우 최근 골목을 포함한 여행코스를 제안했던 가이드들이 추천된다. 메이트의 경

▶ 서비스 만족도 조사	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
방문지 및 활동 目的地还有活动	①	②	③	④	⑤
스케줄의 시간 배분 行程的安排	①	②	③	④	⑤
식사배너 伙食	①	②	③	④	⑤
교통의 편의성 交通的便利性	①	②	③	④	⑤
가이드의 설명, 태도 导游的讲解和态度	①	②	③	④	⑤
투어 비용 旅行的费用	①	②	③	④	⑤
전반적인 만족도 整体满意度	①	②	③	④	⑤

우도 이와 유사하다. 여행객들은 메이트를 고를 시 원하는 메이트 유형을 선택한다. 조용한/활발한, 아침형/저녁형 등과 같은 여러 키워드를 통해 메이트를 고르고 같이 관광을 할 수 있다.

4.2 비용구조

우선 초기엔 안드로이드 어플리케이션과 웹사이트 구축만 진행하고, iOS는 차후에 개발 예정이다. 또한 서버 구축과 관리에 따로 비용을 사용하지 않고 팀원의 개인 컴퓨터로 운영할 계획이다. 이용자 수가 늘어날 경우에는 타 기업의 클라우드 플랫폼을 이용해 서버를 대여할 예정이다. 네이버 클

구분	내용	금액(단위: 원)
비용	어플 및 웹사이트 개발 비용	3,000,000
	어플 서버 구축 및 관리비용	69,000
	어플 마켓 등록 비용	30,000
	홍보비용	300,000
	인건비용(실시간 상담 서비스)	1,500,000
	전자결제서비스 비용	결제 수수료 0.6%
합계 (전자결제서비스 비용 제외)		4,899,000

라우드 플랫폼의 서버 1대를 대여할 시에는 1개월 기준으로 69,000원이 소요될 것으로 보인다. 어플리케이션은 본사 웹사이트에서도 다운로드 가능하지만, 앱 마켓에서도 다운로드 가능하게 할 것이다. 대표적인 앱 마켓으로는 Google Playstore, 중국의 경우 Tencent, Baidu, Xiaomi, 360 Market 등이 있다. 4개 종류의 마켓 등록 비용을 합산해본 결과, 약 3만 원이 들 것으로 예상된다. 초기엔 SNS 마케팅과 Viral 마케팅을 최대한 활용해 어플리케이션과 콘텐츠를 홍보할 예정이다. 차후에 SNS를 통한 유료 홍보 시에는 월 약 30만원이 들 것으로 보인다. 예상비용의 경우 유료 홍보 기준으로 계산하였다.

마지막으로 결제 관련 비용이다. 중국인 여행객을 대상이기 때문에 중국에서 많이 사용하는 결제 방식인 WeChat Pay와 AliPay를 활용할 것이다. WeChat Pay와 AliPay는 처음 가입비용이 들지 않으며, 결제 수수료는 모두 0.6%이라는 점을 고려하여 비용을 예측했다.

4.3 수익구조

수익구조는 크게 2가지로 나뉜다. 첫 번째는 가이드 및 메이트 매칭을 통한 수익이다. 메이트의 경우 무료의 매칭서비스를 제공한다. 단 메이트와 함께하는 여행에 가이드가 붙을 경우 가이드 비용은 별도로 청구된다. 가이드의 경우 기본급여에 여행 수당을 받게 된다. 기본 급여는 가이드 평균 초봉인 2200만원을 기준으로 한다. 그러나 여행 코스에 따라 각기 다른 가격이 배정되므로 수입은 가이드 각자의 역량에 달려있다고 볼 수 있다.

또 다른 수익은 광고 수익이다. 창업시작초기에는 가이드에게 지불할 비용이 적기 때문에, 메이트 서비스 위주로 진행하며 광고 등의 부가 수입을 주로 얻게 될 것으로 예상된다. 광고의 경우 어플리케이션에 320X48 사이즈의 배너광고를 게시하게 된다. 광고 단가는 CPM(Cost per Million의 약자. 광고주가 광고가 1000회 노출 되었을 때 지불할 금액) 기준으로 현재 단가 평균인 2000~3000원의 추정이 예상된다.

5. 체험형 관광의 선두주자

아띠트립에서 제공하는 서비스는 고객에게 안정성과 신뢰성을 가진 여행을 제공할 수 있으며, 모바일을 통해 보다 간편하게, 밀접하게 소통할 수 있다는 것이 특징을 가졌다. 이러한 서비스로 체험형 관광의 확대를 기대할 수 있다. 최근 여행 트렌드는 FIT(Foreign Independent Tour) 이다. 즉, 개별/자유 관광을 하되, 현지 문화를 체험하는 것이 주된 목표다. 점차 '어디' 를 방문하였는가에서 '무엇' 을 하였는가로 변화하고 있는 추세이다. 이와 같이 아띠트립은 기존의 여행 시스템에 벗어나 체험형 관광을 주도할 것이다. 더 나아가 한국을 방문하는 여행객의 증가, 만족도 향상으로 이어질 수 있도록 하는 목표를 가지고 있다.

현지 특강
004

특강내용

- Ctrip의 해외 진출 방향
- 해외 인터넷 역량 개발

특강자

- 양수영 팀장
- Ctrip 국제항공사업 팀장

특강일자 및 장소

2018년 1월 22일(월) /
Ctrip 상해 본사 세미나실



씨트립(Ctrip.com)

- 미국 나스닥에 상장된 세계2위 아시아 1위 온라인 기반의 여행사





사전 조사

아름다움을 향한 전쟁, 코스맥스와 콜마

1992년 한국미로토로 시작한 코스맥스는 ODM시스템의 실현을 통해 최고 품질의 제품을 개발하고 생산함으로써, 고객사에게 가치를 제공하는 국내 최대의 화장품 연구개발 생산 기업이 다. '바름,다름,아름'을 기업이념으로 하고 있으며 이는 각각 정직한 기업, 연구하는 기업, 세상을 아름답게 하는 기업이라는 의미를 지닌다. 코스맥스의 성장전략은 '글로벌화를 통한 세계 시장 공략'으로 정의할 수 있다. 현재 아시아 지역을 넘어 화장품의 본고장인 유럽, 미국까지 시장을 확장하고 있다.

창업프로젝트

금사부

'금사부'는 LMS서비스기반 어플리케이션이다. LMS(Learning Management Solution)는 온라인으로 학생들의 성적과 진도, 출석 등을 관리해주는 시스템을 말한다. 학습 콘텐츠의 개발과 전달, 평가, 관리에 이르기까지 교수학습의 전반적 과정을 통합적으로 운영, 관리할 수 있는 시스템으로, '학습관리시스템' 또는 '학사관리 운영플랫폼'이라고도 한다.

현지 특강

1. 이상식 팀장
- COSMAX 경영기획 팀장



조명단

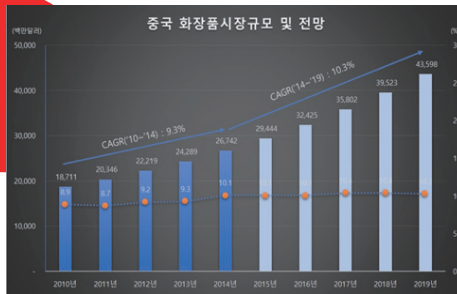
외식영양학과	조호준	4	남
경영학부	문솔민	3	여
공공인재학부	최신형	3	여
교육학과	황해솔	3	남
국어교육과	정동욱	2	남
글로벌경영학과	이주현	1	여

조사진



아름다움을 향한 전쟁, 코스맥스와 콜마

1978년 개혁개방 이후 중국 정부의 “경제 발전 중심” 정책 추진과 함께, 경제발전과 국민소득의 증가에 따라 중국 소비자의 화장품 소비규모가 급격히 증가하기 시작하였다. 이에 중국 화장품 시장규모는 지금도 빠른 속도로 확대되는 중에 있다. 이에 발맞추어, 1992년 한·중 수교 이후 중국의 저렴한 노동력을 이용하고 중국 시장으로 진출하기 위해 한국 기업들의 중국시장에 대한 투자가 지속적으로 증가하였다. 또한 지리적 근접성, 문화적 유사성, 한류 열풍 등으로 인해 중국시장 내에서 한국 화장품은 K뷰티라는 이름으로 포지셔닝 하였으며 소비자 선호도 또한 함께 높아지는 효과를 보였다.



[표1] 중국 화장품시장규모 및 전망(2015.10), Datamonitor Personal Care Market Data, 한국 보건산업진흥원 가공
*CAGR: 연평균성장률

2014년 중국 화장품 시장 규모는 전년대비 10.1% 증가한 267.4억 달러에 이르며, 2010년 이후 2014년까지 연 평균 9.3% 성장하며 급격히 성장하는 모습을 보이고 있다. 또한 2015년부터 중국 시장은 연평균 10.3% 성장하여 2019년에는 436억 달러 규모로 성장할 것으로 기대되어 미국시장을 추월해 세계1위 규모에 오를 것으로 전망하고 있다.

세계적인 성장둔화 추세 속에서 독보적인 성장을 보이고 있는 중국화장품시장과 K뷰티산업, 그 선봉에는 ODM 생산 전문업체인 코스맥스와 콜마가 위치해있다.

1. 코스맥스와 한국콜마



[그림1] 코스맥스와 한국콜마의 CI

1)기업일반

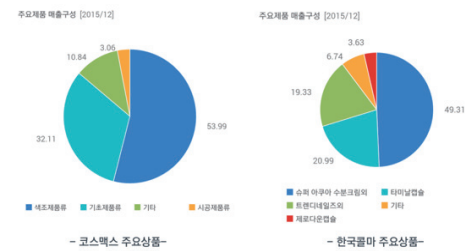
1992년 한국미모토로 시작한 코스맥스는 ODM 시스템의 실현을 통해 최고 품질의 제품을 개발하고 생산함으로써, 고객사에게 가치를 제공하는 국내 최대의 화장품 연구개발 생산기업이다. ‘바름.다름.아름’을 기업이념으로 하고 있으며 이

는 각각 정직한 기업, 연구하는 기업, 세상을 아름답게 하는 기업이라는 의미를 지닌다. 코스맥스의 성장전략은 ‘글로벌화를 통한 세계 시장 공략’으로 정의할 수 있다. 현재 아시아 지역을 넘어 화장품의 본고장인 유럽, 미국까지 시장을 확장하고 있다. 특히 중국시장에서는 매년 40~50%의 성장으로 독보적인 성과를 내는 중이다. 대표적인 고객사로는 아모레퍼시픽, 로레알, 존슨앤존슨, 에스티로더 등이 있으며 약 600여개의 고객사를 보유하고 있다. K뷰티의 성장과 함께 코스맥스의 연 매출이 2017년 처음으로 1조원을 돌파하였으며, 특히 국내와 중국 시장 모두에서 30%를 넘는 성장을 이뤄내었다. 이는 중국과의 사드체제 배치갈등에도 불구하고 올린 성과라는 점에서 더욱 큰 의미를 갖는다.

코스맥스에 관한 이야기를 다루자면 강력한 경쟁사인 한국콜마를 빼놓을 수 없을 것이다. 1990년 설립되어 올해로 설립 29주년이 된 한국콜마는 화장품 및 헬스케어 분야에서 상품을 기획, 개발, 생산, 유통까지 전담하는 한국 최초의 ODM전문 기업이다. ‘인간경영, 기술경영, 가치경영, 책임경영’을 경영철학으로 삼고 고객과 기술의 가치에 역량을 집중하고 있다. 코스맥스와 마찬가지로 ODM 토탈컨설팅을 통하여 제품의 연구개발 및 생산은 물론 브랜드(제품) 컨셉까지 컨설팅하고 있다. 화장품 외에도 의약품과 건강 기능식품 등 헬스케어 및 메디컬 분야로도 사업을 진행 중이며 R&D 역량개발에 많은 공을 들이고 있다. 2007년부터는 한류열풍과 함께 중국 시장으로 진출하였다.

2)코스맥스와 콜마의 사업비교

- 상품군 및 매출을 중심으로
기업이 시장 내에서 어떠한 전략을 가지고 운영 중에 있는지는 해당 기업의 매출구성비를 확인하면 쉽게 알 수 있다. 기업이 어떤 시장에 집중하고 있으며 얼마나 많은 시장을 커버하고 있는지 증명하는 것 매출과 상품구성이기 때문이다.



[그림2] 코스맥스와 한국콜마의 주요제품 매출구성

[그림2]의 코스맥스의 2015년 매출구성에 따르면 코스맥스가 판매하고 있는 제품은 색조제품류, 기초제품류, 시공제품류, 기타 등 크게 네 가지로 나누어진다. 기타 제품군과 시공제품류를 제외하더라도 색조제품류와 기초제품류가 전체의 86.1%를 차지하여 색조제품과 스킨케어 등의 화장품 제품군이 코스맥스의 주력 사업임을 명확히 알 수 있다. 반면 한국콜마의 경우 코스맥스에 비하여 다양한 제품군을 취급하는 모습을 보이고 있다. 전체의 49.31%를 차지하는 수분크림 등의 화장품 제품군 외에도 20.99%를 차지하는

타미날캡슐(의약), 전체의 19.33%를 차지하는 트렌디네일즈(화장품 외 뷰티제품), 약 10%에 해당하는 기타 제품군 및 제로다운캡슐(의약) 등이 주요 매출구성을 차지하여 코스맥스에 비하여 한국콜마가 더 넓은 사업영역에 집중하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 단순히 넓은 사업영역을 커버한다는 점을 넘어, 이는 기업의 사업전략에서 중요한 차이를 보인다는 것을 의미한다. 위의 기업일반에서 언급한 것처럼 코스맥스의 사업전략은 '글로벌화를 통한 세계 시장 공략'으로 정리된다. 시장다각화를 통하여 성장하고 리스크를 회피하는 전략을 취하는 것이다. 이미 코스맥스가 유럽이나 미국과 같은 거대시장은 물론 동남아 지역에도 진출하기 시작한 것은 이에 대한 반증이다. 반면 한국콜마의 경우 제품다각화를 통하여 성장활로를 모색하고 있다고 볼 수 있다. 이는 한국콜마가 화장품, 의약품, 건강기능식품 R&D 영역에서 12개 이상의 서로 다른 분야를 담당하는 연구소를 운영 중이며 언론홍보 및 광고에서 화장품 뿐만 아니라 '피부과학, 제약기술' 등의 키워드가 다수 등장하는 것에서 확인할 수 있을 것이다.

3)핵심역량 및 경쟁력 비교

핵심역량이란 기업내부의 조직구성원들이 보유하고 있는 총체적인 기술·지식·문화 등 기업의 핵심을 이루는 능력을 말한다. 이는 기업을 운영하는 것은 물론 미래의 성장 동력을 확보하는 중요한 기제가 된다. 즉, 핵심역량은 현재와 미래의 기업경쟁력이 되는 것이다. 현재 코스맥스와 한국콜마가 공통적으로 보유한 기업경쟁력은 다음과 같다. 첫 번째는 업계 최고수준의 R&D 능력이다. 코스맥스와 한국콜마는 뷰티산업에서 최고수준의 기술과 R&D역량을 보유한 기업들이다. 코스맥스의 경우 전체 인력의 30%가 연구개발 인력에 해당하며 한국콜마의 경우 전체 인력의 30%가 연구개발 인력인 것은 물론 채용에 있어서 연구개발 인력 비중을 점점 늘려 2017년에는 전체 공채 인원 중 연구개발 인력의 비중이 40%에 달하기도 했다. 두 기업 모두 업계 1.2위를 다투는 ODM생산기업인 만큼 R&D경쟁력에서 업계 최고의 자리를 차지하고 있다.

두 번째는 글로벌 기준(ISO)에 맞는 생산 및 품질관리 시스템이다. 코스맥스와 한국콜마는 국제표준화기구의 생산규정인 ISO를 비롯한 다양한 국제표준 생산 및 품질관리 시스템을 보유하고 있다. 코스맥스의 경우 ISO-9001, 14001 등 10여개의 국제표준을 보유하고 있으며 한국콜마의 경우 ISO14001을 전 사업장에서 취득하는 등 세계적인 수준의 생산설비를 보유하고 있다.

세 번째는 글로벌 생산인프라의 구축이다. 코스맥스의 경우 한국은 물론 중국, 인도네시아, 미국 등 세계 각지에 생산설비를 보유하고 있어 국제적 유통망 확보에 유리한 모습을 보인다. 콜마의 경우도 한국 외 중국 북경에 생산설비를 보유하고 있다.

한편 화장품산업 ODM업체에게 요구되는 '화학 기술'에 해당하는 핵심역량 외에도 코스맥스는 '유연하고 빠른 변화'라는 핵심역량을 보유하고 있다. 보수적인 재무회계적무 출신의 창업주를 둔 한 국콜마에 비하여 상대적으로 개방적인 영업직무

출신의 창업주 중심인 코스맥스는 환경의 변화에 대하여 유연하고 빠르게 대처하는 모습을 보여 왔다. 트렌드에 민감하게 반응하여야 하는 화장품시장 및 산업에서 이러한 역량은 향후 코스맥스를 성장시킬 주요한 동력으로 작용할 것이다.

2. 향후 전망.

- 코스맥스의 사업확장을 중심으로



[그림3] 코스맥스 상해공장

2018년 무술년 새해에 맞춰 코스맥스는 전세계를 목표로 글로벌 경쟁력을 키우고자 하는 조짐이 보인다. 중국의 사드 여파의 지속으로 코스맥스는 국내 브랜드의 수주 확대가 제한적이라는 것을 알 수 있다. 하지만 이에 대비하여 설비 증설 등을 통한 중국시장 내 경쟁력을 강화하고, 글로벌 고객사의 제품 런칭 등을 통해 타격을 받은 수익을 바로 잡고 더불어 양호한 매출 성장세가 기대된다.

중국 색조전용 공장 완공, 태국 현지법인 설립, 미국 화장품제조사 인수 등 2017년 한 해 굵직한 이슈를 마무리 지은 코스맥스는 2018년에는 본격적으로 해외시장 개척에 나서겠다는 포부를 가지고 있다.

경기도 화성 본사에서 가진 시무식에서 코스맥스의 이경수 회장이 2018년 경영 목표 및 주요 사업을 밝혔다. 글로벌 코스맥스(Global Cosmax), 하나의 코스맥스(One Cosmax), 제조자브랜드생산(OBM) 코스맥스(OBM Cosmax) 등이다. 그에 맞춰 올해 주요 사업으로는 해외 신규 시장 개척, OBM 전담조직 운영, 전략품목 세분화, 글로벌 연구역량 확보, 동남아 시장 본격 확대 등을 꼽았다.

지난해 코스맥스는 인수합병(M&A), 현지법인 설립, 공장 설립 등을 통해 해외에 본격적으로 진출하기 위한 토대를 닦았다. 지난해 6월 코스맥스태국 법인을 신설한 코스맥스는 약 반년이 지난해 12월 미국 화장품 제조사 '누월드(Nu-world)'를 543억 원에 인수했다. 현지 생산공장을 소유한 누월드를 품게 되면서 코스맥스는 여섯 번째 해외 생산 기지를 보유하게 되며 이로써 약 16억 개의 생산능력(Capa)을 확보하게 됐다.

코스맥스는 우선 오는 1분기 태국 공장 가동에 나선다. 동남아시아 지역은 한류와 K-뷰티 열풍이 강한 시장 중의 하나로 코스맥스는 태국뿐만 아니라 베트남, 말레이시아 등 주요 국가에 마케팅 활동을 펼칠 계획이다. 미국 시장은 좀더 세분화할 방침이다. 코스맥스는 미국 중부지방은 기존 현지법인 코스맥스USA가 전담하고 동부지역은 누월드를 통해 기초와 색조제품의 생산을 이원화할 계획이다.

코스맥스는 해외 화장품 및 생활용품회사들과의 전략적 제휴를 확대하기 위해 브랜드 개발부터 마케팅까지 전담하는 OBM 사업을 강화한다. 이를 위해 연구소 R&I센터의 조직개편도 단행했다. 총 3개의 R&I센터(스킨케어·메이크업·안전성효능)를 두고 9개의 실험실(Lab) 및 26개의 팀(Team), 1개의 연구경영실로 운영된다. 올해는 사업형 지주회사인 코스맥스BTI의 연구 조직을 강화하기 위해 신제형·소재 실험실과 천연소재 연구팀 등을 신설한다.

상명대 중국산업시찰단 2기는 이번 코스맥스 방문을 통해 코스맥스가 업계 최고 수준의 R&D 능력을 바탕으로 제조자개발생산(ODM)사의 지위를 더욱 공고히 할 계획을 가지고 있다는 것을 알게 되었다. 또한 코스맥스가 현재의 위기상황을 어떻게 극복할지에 대한 궁금증을 해결할 수 있었다. 이와 함께 글로벌 기준에 맞는 생산 및 품질 관리 시스템과 글로벌 생산 인프라의 구축의 경쟁력을 바탕으로 또 한 번의 큰 도약을 할 코스맥스를 기대할 수 있었다.

출처

주야권(2012.8), 한국화장품 기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구- 아모레퍼시픽을 중심으로, 부산대학교 석사논문

Original development manufacturing, 주문자가 제조업체에 제품의 생산을 위탁하면 제조업체는 이 제품을 개발·생산하여 주문자에게 납품하고, 주문업체는 이 제품을 유통·판매하는 형태를 말한다.

코스맥스 회사소개, 코스맥스 대표페이지, <http://www.cosmax.com>

성화선, K뷰티의 힘 코스맥스 연 매출 1조원 돌파(2017.02.14.), 중앙일보, <http://news.joins.com/article/21257661>

한국콜마 회사개요, 한국콜마 대표페이지, <http://www.kolmar.co.kr>

한국콜마 광고 및 홍보동영상 모음, 한국콜마 PR센터, <http://www.kolmar.co.kr/pr/ad.php>

핵심역량, 두산백과, <http://www.doopedia.co.kr/>

차완용(2017.6.23.), 연 20%씩 성장한 한국콜마...R&D로 일군 'K뷰티 신화', 한국경제, <http://news.hankyung.com/article/2017062381551>

한국콜마 ISO 14001, 전 사업장에서 인증 획득(2011.7.21.), 한국콜마 보도자료, <http://www.kolmar.co.kr/pr/news.php?ptype=view&idx=5901>

노아름, 「美제조사 품은 코스맥스, '글로벌 시장 정조준」(2018.1.22.), 더벨뉴스, http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=201801150100026820001665&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time

학생과 교사가 만나는 또 하나의 교실, 금사부

LMS서비스란?



[그림1] 금사부 애플리케이션 화면

‘금사부’는 LMS서비스기반 어플리케이션이다. LMS(Learning Management Solution)는 온라인으로 학생들의 성적과 진도, 출석 등을 관리해주는 시스템을 말한다. 학습 콘텐츠의 개발과 전달, 평가, 관리에 이르기까지 교수학습의 전반적 과정을 통합적으로 운영, 관리할 수 있는 시스템으로, ‘학습관리 시스템’ 또는 ‘학사관리 운영플랫폼’이라고도 한다. 학습관리의 효율적인 운영을 도모하고, 학습활동을 면밀히 관찰하여 학습효과를 높이고 비용을 절감할 수 있다는 이점을 제공한다. 학습프로그램의 시각적인 효율성 문제를 개선하고, 학습 과정에 대한 평가 및 분석 결과에 신뢰성을 높여주기 때문에 LMS의 필요성이 더욱 증가하고 있다.

설문조사 결과

手机学习管理软件使用问卷

尊敬、感谢我校之中德双语班同学和老师，我们德意志大学、烟台、青岛两地的手机学习管理软件使用情况的调查，通过问卷调查的形式，对手机学习管理软件的使用情况进行一次重要的调查，并以此为依据进行后续的研究。

问卷共分为两部分，第一部分为问卷主体，第二部分为问卷的后续研究。

2018年 1月

问卷来源：烟台 德意志大学 烟台分校 德语系 韩语系 韩语系 韩语系 韩语系 韩语系

Q1. 一共有多少道题？
 A. 1-20题 B. 20-30题 C. 30-40题 D. 40题以上

Q2. 问卷主体部分有多少道题？
 A. 10题 B. 15题

Q3. 问卷主体部分有多少道题？
 A. 1-2题 B. 2-3题 C. 3-4题 D. 5题以上

Q4. 问卷主体部分有多少道题？
 A. 10题 B. 15题

Q5. 问卷主体部分有多少道题？
 A. 1-2题 B. 2-3题 C. 3-4题 D. 5题以上

[그림2] 상해 난징로 현지조사용 설문지

Q1. 问卷主体部分有多少道题？
 A. 10题 B. 15题

Q2. 问卷主体部分有多少道题？
 A. 1-2题 B. 2-3题 C. 3-4题 D. 5题以上

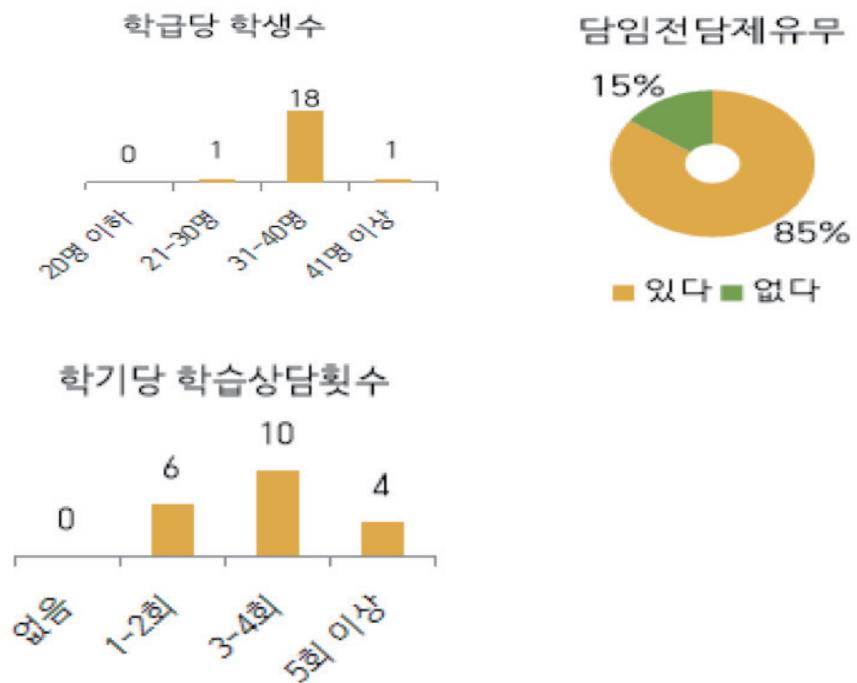
Q3. 问卷主体部分有多少道题？
 A. 10题 B. 15题

Q4. 问卷主体部分有多少道题？
 A. 1-2题 B. 2-3题 C. 3-4题 D. 5题以上

Q5. 问卷主体部分有多少道题？
 A. 10题 B. 15题

感谢您的参与。

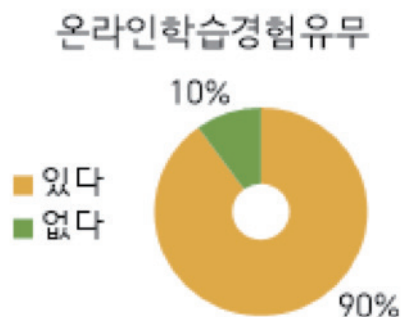
LMS서비스의 중국 성공 여부를 확인하기 위해 상해 난징로에서 설문조사를 실시하였다. 대상은 중국의 초, 중, 고등학생으로 한정하였다. 응답자 중 초등학생이 50%로 가장 많았고 중학생이 30%, 고등학생이 20%로 총 20명이 설문조사에 참여하였다.



[그림3] 설문조사 결과 요약 - 학급당 학생수, 담임전담제, 학습상담횟수

먼저 학생관리가 어떻게 이루어지고 있는지를 파악하기 위해 학급당 학생 수, 담임 전담제 유무, 학기당 학습 상담횟수를 질문항목으로 선정하였다. 학급당 학생 수는 90%의 학생이 31-40명 사이라고 응답하였다. 담임 전담제는 85%의 학생이 '담임 전담제가 있다'라고 응답하였다. 학기당 학습 상담횟수는 '없음'이 0%, '1-2회'가 30%, '3-4회'가 50%, '5회 이상'이 20%라고 응답하였다.

다음으로 창업아이템과 직접적으로 관련된 질문인 온라인 학습경험 유무를 묻고, 경험이 있다고 답한 학생들에게는 추가 질문을 진행하였다. 20명 중 18명의 학생이 온라인 학습경험이 있다고 답하였다. 사용하는 기능은 학습자료실 7명, 숙제관리 3명, 상담신청 2명으로 많은 학생이 온라인 학습을 하지만 사용기능이 매우 적음을 알 수 있었다.



[그림4] 설문조사 결과 요약 - 온라인학습경험

서비스 배경

중국의 인구 변화

중국의 두 자녀 정책이 인구 늘리기에 탁월한 효과를 불러오고 있는 모양새다. 중국 국 가통계국은 2017년 기준 출생 신생아의 수가 1723만 명에 달했다고 21일 이 같이 밝혔다. 국가통계국은 지난해 중국 전역의 인구 변동 표본 조사를 실시, 이 같은 결과를 얻었다고 설명했다. 더욱이 이는 2000년대 들어와 두 번째로 많은 신생아 출생 기록으로, 특히 두 번째 자녀 출생 비율은 지난해와 비교해 큰 폭으로 상승한 것이라고 집계했다.

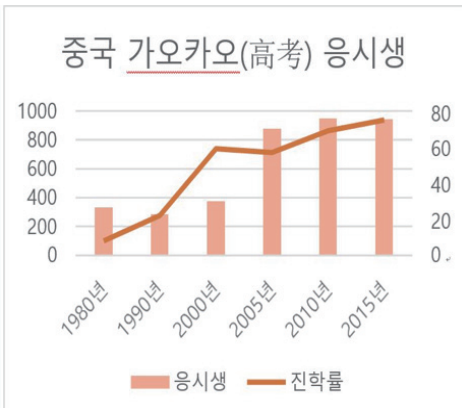
지난 2016년 신생아 출생 수는 1644만 명을 기록한 바 있다. 이 같은 신생아 수 급증 덕에 중국 정부

는 '스산우'(十三五, 2016~2020년)기간 동안에도 앞서 '스얼우'(十二五, 2011~2015년) 기간 동등한 연평균 출생자 수 1644만 명이라는 대기록을 유지할 수 있게 될 것이라고 기대를 모으는 분위기이다. 특히 스산우 기간 동안 두 번째 자녀의 출생률은 지속적인 증가세를 기록할 것이라는 전망이다. 실제로 지난해 기준 출생한 신생아 가운데 두 번째 자녀의 점유율이 50%를 초과한 것으로 나타났다. 국가 통계국 관계자는 "지난해 출생한 두 번째 자녀의 수는 무려 882만 명에 이른다"면서 "이는 지난 2016년 대비 약 162만 명이 증가한 수치로 전년도 동기 대비 약 51.2% 이상 늘어난 것"이라고 밝혔다.

중국 내 교육시장의 성장

중국 통계에 따르면 2016~2017년 중국 인구 증가율은 5%에 불과했지만 GDP는 255% 급성장했다. 중국 국내 발명 특허는 2006년 2.5만건에서 지난해 30.2만건으로 1100% 증가 해 6년 연속 세계 최대 특허 보유국이 됐다. 이는 중국이 교육에 집중 투자한 데서 비롯한 성과이기도 하다. 실제로 10년간 중국 22~35세의 청년층 인구 중 절반이 대학생인 만큼 중국의 대학 진학률은 가파르게 상승하고 있다.

게다가 중국의 대입 수능 격인 '가오카오'(高考)를 살펴보면, 중국 대학수험생은 1980년 333만명(진학률 8%), 1990년 283만명(22%), 2000년 375만명(59%) 등으로 비교적 안정적인 숫자를 유지하다가 이후 2005년 877만명(57%), 2010년 946만명(69%), 2015년 942만명 (74.3%) 등 비약적으로 증가했다. 지난해 가오카오 수험생은 929만7천여 명으로 작년 940 만명보다 10만명 정도 감소했다. 이들 중 653만6천여 명이 대학(4년제 • 전문대 포함)에 진학 해 70.3%의 진학률을 기록할 것으로 예상된다.



[표 1] 중국내 대학입시시험 응시생 및 대학진학

또한, 중국의 학생인구는 2016년 말 기준으로 초등학교 수 9913만 100명, 중학생 4329 만 3700명, 고등학생 3970만 600명, 대학생 3699만 명으로 대학 진학률은 상승하고 있고, 교육 시장 역시 매년 성장세이다. 최근 공교육 뿐만 아니라 사교육 시장도 확대되어 많은 온라인 교육 기업들이 등장하고 있다. 이에 따라 정부에서는 대학 교육에 집중적인 투자와 대학 경쟁력 강화를 위해 대학 유치 및 유학시스템을 구축하고 있다. 중국 대학 및 교육 시장을 비추어 볼 때, 한국의 입시바람처럼 대학문화 역시 변화하고 있다고 판단하였다.

중국 시장과 국내 경쟁사

중국시장에는 이미 다양한 대학교에 다양한 어플이 존재한다. 예를 들어 중국 화남사범대를 살펴보면, 어플 '华师小木' 라는 서비스를 진행 중이다. 흡사 예비타임과 같은 커뮤니티와 시간표를 제공한다. 그 이외에 다양한 학습정보 등 여러가지 시스템이 있다.

중학교 단위에서는 치즈왕(芝士网)이라는 어플이 보급되기 시작하였다.





[그림 6] 중국 LMS어플 치즈왕

서비스 기능

LMS	
강의안	공지사항
강의일정	강의계획서
강의 커뮤니티	현재 접속자
과제	대화방
스کم	미디어 자료실
쪽지	웹링크
평가관리	그룹관리

- 학생들의 학습자료 관리
- 성적 및 평가 관리
- 학부모 상담, 학생들의 개인상담(비밀상담)
- 학급계시판 및 공지사항전달(강의안, 공지사항, 계획서 등)
- 교수지도

[그림8] 주요 제공LMS 서비스

비즈니스모델 소프트웨어 라이선스 판매

- 기관별 요구에 맞는 프로그램을 설계하여 가격을 차등으로 설정하여 판매
- 프로그램 설계는 기본형 LMS에 필요한 기능을 추가하는 모듈방식을 활용

Target segmentation

수요처

금사부의 수요처(고객)으로는 초등학교, 중학교, 고등학교 세 가지를 설정하였다. 기본형 LMS를 판매하는 형식이며 각 고객이 원하는 기능을 추가하여 주문형 LMS을 판매할 수도 있다. 초, 중, 고등학교가 공교육을 실시하는 교육기관이라는 공통점이 있지만 지역에 따라 학교에 따라 원하는 교육목표나 기능이 상이할 수 있음을 감안하여 세 가지 고객으로 설정하였다. 그 이유는 예를 들어 고등학교는 다른 교육기관에 비해 대학진학이나 취업 및 20대 진로 결정에 가장 근접하기 때문에 상담과 대학진학과 관련된 학습자료 관리 서비스를 우선시하기 때문에 이에 맞춤형된 LMS을 판매할 필요가 있다.

수익모델

금사부의 가장 큰 수익모델은 라이선스 판매비이다. 기본형, 주문형 LMS 등을 각 학교기관 및 교사에게 판매를 하게 된다. 이후 학교에서는 각 학급의 담임선생님을 관리자로 설정하여 코드를 나눠주게 되는데 학생들은 어플을 다운받은 후 위 코드를 입력하게 되면 자유롭게 기능을 사용할 수 있게 된다. 다른 앱과 마찬가지로 부가광고(클릭수, 조회수 등)를 통한 수익실현도 염두에 두고 있다. 교육 관련 광고를 노출시켜 배너광고비를 얻을 수 있으며 학원이나 인터넷 강의 사이트와도 협업을 통해 수수료를 받는다.

비용

지출비용

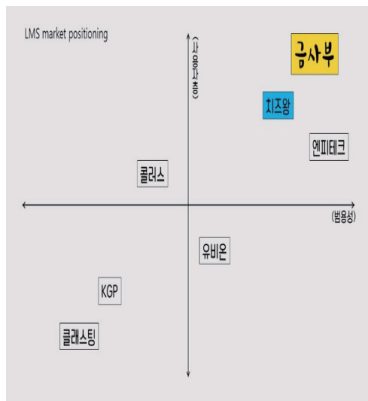
앱 개발비와 컨설턴트 인건비, 두 가지 항목으로 나누어서 설정하였다. 어플리케이션 제작경험이 있는 전문가와 연계 후, 앱 개발에 투자를 진행한다. 또한 sns 등을 통한 광고비도 지출비용으로 설정하였다.

구분	내용	금액	합계
초기 지출 비용 (6개월 기준)	앱 개발비	4,000,000	4,000,000
	인건비 (조원6명+전문가3명)	5,000,000	9,000,000
	광고비용 (sns)	300,000	9,300,000
	앱 업데이트 및 개선비용	150,000	10,800,000
	수요처 컨택 및 기타	200,000	12,800,000

[표1] 초기지출비용 예상(안)

경쟁사 비교 차별점

금사부는 다양하고 통합된 교육서비스 기능을 제공하고 시스템 피드백을 빠르게 받을 수 있다. 라이선스 판매가격은 저렴하지만 맞춤형 및 주문형 LMS제작이 가능하다는 점에서 차별점을 가지고 있다.



[그림9] LMS Market positioning map for 금사부

시사점

중국 또한 한국과 마찬가지로 교육에 대한 투자와 관심의 증가는 날이 갈수록 커지고 있다. 이와 더불어 기술의 발달로 인해 더 이상 교육기관에서는 오프라인 및 서면을 통한 학습관리가 아닌 앱을 통한 학습관리와 교육 서비스들이 제공될 것이다. 현재까지는 특정 서비스만을 제공하는 중국 앱이 있으며 위챗 등을 활용한 학습 관리물 서비스가 진행되고 있다. 하지만 활용도나 구체적인 기술 개발이 아직 부족한 상태인데 금사부 앱의 경우 통합적인 서비스를 제공하는 LMS로서 좋은 아이템이 될 수 있다.

소감

조원들끼리 부족하게나마 한국에서 직접 사전조사를 하고 중국에서 현지조사를 하면서 좋은 경험을 많이 했다. 정확한 수치는 아니겠지만 스스로 비용을 설정하고 결론을 도출하고 경쟁력이 있는지를 분석하면서 한층 성장했다는 것을 스스로 느낄 수 있었다. 조원들과 친해지면서 색다른 경험을 할 수 있었고 4박 5일동안 프로젝트를 진행하면서 아무런 사고없이 진행하게끔 도와 주신 취업지원팀과 서명호 대표님께 감사하다고 말씀드리고 싶다.



현지 특강
006

특강내용

- 자체 브랜드가 아닌 ODM 업체로서 살아남기
- COSMAX 글로벌 시장 진출 계획

특강자

- 이상식 팀장
- COSMAX 경영기획 팀장

특강일자 및 장소

2018년 1월 23일(화) /
COSMAX 상해 공장



COSMAX

- 한국 화장품의 중국 현지 생산
- 글로벌 2위 ODM 화장품 제조업체





사전 조사

문화, 인터넷, 금융을 장악하다 WANDA GROUP

완다그룹은 중국 최대 부동산개발업체로 완커, 헝다그룹과 더불어 중국 3대 부동산기업으로 꼽힌다. 상업용 부동산, 고급호텔, 관광투자, 문화산업, 백화점체인 등의 공간 사업을 펼치고 있다.

창업프로젝트

每 - DAY

每-DAY의 고객층은 미용에 관심이 있으며 구매력을 보유한 남성으로 App과 QR코드 결제를 통해 편의성을 제공하는 웹스톱 서비스이다. 이때 단순히 의류나 헤어로 한정되는 분야가 아닌 헤어와 의류와 피부까지 한 번에 정보를 얻을 수 있다. 또한 철저한 개인 맞춤형 스타일링 서비스를 제공한다. 每-DAY는 유통 플랫폼으로 헤어스타일링, 의류스타일링, 스킨케어 온/오프라인 매장을 연결해주며 개별 컨설팅 서비스를 제공한다.

현지 특강

1. 메르세데스-벤츠 아레나
Ash Yu
: 메르세데스-벤츠 아레나 Events Assistant



조 명 단

경영학부	조영선	3	여
공공인재학부	김희수	3	여
컴퓨터과학과	정보 황도훈	3	남
보안전공	김도연	2	여
경제금융학부	이진선	2	남
의류학과	이중용	1	남
글로벌경영학과			

조 사 진



문화, 인터넷, 금융을 장악하다

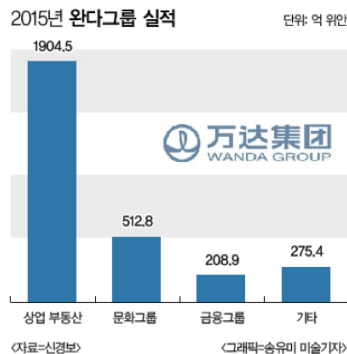
WANDA GROUP



기업개요

완다그룹은 중국 최대 부동산개발업체로 완커, 헝다그룹과 더불어 중국 3대 부동산기업으로 꼽힌다. 상업용 부동산, 고급호텔, 관광투자, 문화산업, 백화점체인 등의 공간 사업을 펼치고 있다. 현재 중국 경제를 이끄는 글로벌 기업으로 우뚝 서있으며 부동산 개발사업으로 시작했으며, 현재는 부동산 개발사업의 한계를 인식하고 문화, 인터넷, 금융 등의 분야까지 진출한 대기업으로 발전했다. 세계 최대 극장체인인 AMC엔터테인먼트 홀딩스 및 영국 럭셔리 요트업체 선시커인 터내셔널을 인수하는 등의 행보를 통해 사업다각화에 나서고 있음을 알 수 있다.

2016년 포춘지 선정 500대 기업 중 380위를 달성했고, 2017년에는 1,345억 위안의 매출을 기록했다. 최근 텐센트, 바이두와 함께 O2O(online to offline) 플랫폼 사업을 전개 중이다.



다음 자료는 완다그룹의 실적을 보여준다. 2015년 완다그룹은 상업 부동산 부문에서 높은 성과를 얻었고, 문화, 금융, 그리고 기타 분야는 차츰 성장하고 있는 추세였다. 현재 상업부동산 이외의 영역에서도 높은 실적을 기록해, 사업다각화에 성공했음을 증명한다.

기업연혁

완다그룹은 1998년 왕젠린에 의해 부동산 개발기업으로 창립되었다. 2000년 첫번째 부동산 프로젝트 '완다 플라자'를 건설하였으며, 2009년 문화 관광 사업을 새로운 사업 초점으로 선정하였다. 2012년 문화 그룹을 설립하였고, 2014년 O2O 전자 상거래 기업을 설립하였다.

진출분야

앞서 소개한 바와 마찬가지로 부동산 개발업체로 시작해 금융, 엔터테인먼트, 스포츠, 테마파크, 쇼핑몰, 관광, 영화, 게임, 의료, 모바일, 전자

상거래, 텔레비전, 스마트가전, 클라우드서비스가 있다. 이 중 완다그룹이 주력하고 있는 사업으로는 앞서 제시한 부동산, 문화산업, 스포츠 산업을 꼽을 수 있다.

주력사업

첫째, 상업부동산 산업에서는 "완다 플라자(WANDA PLAZA)"라는 복합쇼핑몰을 총 72개 운영하고 있으며 이외에도 5성급 호텔을 총 40개 보유하고 있다.

둘째, 문화 콘텐츠 산업으로는 크게 영화 산업에 투자하고 있다. 중국 영화시장의 잠재성이 크며 높은 성장을 할 것이라는 의견을 바탕으로 영화관인 "완다 시네마(WANDA CINEMA)"를 운영하고 있다. 그리고 영화 제작사를 인수하는 역할도 담당하고 있다. 대표적인 예로, 다크나이트 시리즈, 인셉션을 제작한 영화 제작사, "레전더리 픽처스"가 있다.

셋째, 스포츠 산업에서는 중국 축구에 대한 투자가 이루어진다. 이외에도 스포츠 그룹 또는 해외 스포츠 구단 지분을 인수하는 역할도 담당한다. 대표적인 두가지 예로, 글로벌 5대 스포츠 마케팅 그룹인 "인프런트 스포츠 미디어"와 축구 구단인 "스페인 아틀레티코 마드리드가 있다.

공간산업이란?

지역, 소비자, 상권을 분석해 적합한 곳에 입점시키고, 이를 통해 수익을 내는 것이다. 즉, 공간을 통해 가치창조를 이끌어내는 것이다.

완다그룹에 있어서 공간산업이란 임대수익과 부동산 판매를 통한 차익을 통한 사업이 주를 이루고 있으며 가가 대표적인 것이 플라자를 통한 독립 가능한 상권과 결합된 복합주거 단지가 있고 그 외에 완다빌리지, 서울 거리 조성 등이 그 뒤를 이어가고 있다.



Wanda Plaza

완다 공간 산업 예시

완다 커머셜에 해당하는 복합단지인 완다 플라자, 완다 호텔, 완다 리조트가 있으며, 이외에도 상하이 완다 플라자 등 중국 전역에서 약 72개 정도의 완다 플라자를 운영하고 있다.

완다 플라자 이외의 다른 종류의 산업으로는 단

자이 완다 빌리지가 있다. 이는 중국 빈곤 지역개발 프로젝트의 일환으로 중국 정부와 완다그룹이 합작하여 진행한 프로젝트이다. 다양한 소수 민족들이 많이 살고있는 단자이현의 특성을 활용해 관광 도시로 활성화시키고있다. 이외에도 관광객들의 선호도, 특성 등을 분석하는 세밀한 관광객 관리를 통해 관광객 유치를 위해 힘쓰고 있다.



Wanda 단자이 현 빌리지 조경도

완다그룹의 또 다른 형태의 공간 산업으로는 서울의 거리 프로젝트가 있다. 완다그룹은 중국 내에 다른 나라의 모습을 조성하는 사업을 진행해 왔다. 이 곳에서는 호화스러운 주택과 함께 한국 상점을 배치함으로써 주거와 상권 두 마리의 토끼를 모두 잡기위한 사업을 진행하고 있다.



Wanada 서울 거리 예시 사진

다음은 해외 프로젝트로 런던, 이스탄불, 시드니 등 중국 밖에서도 공간산업을 이용한 투자를 활성화시키고 있다.

완다 커머셜& 완다 빌리지의 기능과 그에 따른 부가효과는 다음과 같다. 첫째, 상권 활성화를 통해 도시의 상업 등급을 개선하는 역할을 수행할 수 있다. 둘째, 새로운 일자리 창출이 가능하다. 앞서 언급했던 단자이 완다 빌리지의 경우에는 관광도시 활성화를 위해 필요한 인력을 그 마을에 사는 현지인으로 충원하여 인력보충과 더불어 지역발전을 꾀하여 일석이조의 효과를 보이고 있다.

완다그룹의 머리 R&D 부서

완다그룹 R&D 담당 부서의 가장 큰 역할은 각개 부서와 부서 통합 역량 강화이다. 완다 R&D 부서는 쇼핑물, 호텔 등의 디자인을 계획하고 세계적인 문화, 관광 브랜드를 기획하는 역할을 담당한다. 또한 각 부서에 도움이 될 만한 리서치 자료를 제공 하고 부서간 협업 및 교류를 원활히 하는 중개자 역할을 하기도 한다. 각 부서의 프로젝트에 대한 비전 리포트 제시 및 검증, 기술적 지원 등을 제공하며 그룹의 운영을 유연하고 효과적으로 할 수 있게 만든다. 플라자 건축 계획, 단자

이 빌리지 조경 계획 등 크고 작은 프로젝트에 모두 기여하는 완다그룹의 핵심 부서라고 할 수 있다.

미래 공간산업의 예측과 완다의 미래

공간산업 분야에서의 완다그룹의 미래를바탕으로 공간산업의 미래까지 도출해 낼 수 있을 것이다. 우선 완다그룹의 공간산업을 먼저 분석해 보자면, 부동산의 경우 이미 충분한 숫자를 지니고 있다. 회장 왕젠린 역시 이를 인지하여 주 수익은 부동산에서 나오지만, 부동산이 고성장하는 시대는 끝났다고 말한 바 있으며, 새로운 분야에서 미래를 찾고 있는 상황이다.

따라서 이미 과포화 상태인 부동산과, 사실상 쇠퇴 중인 커머셜 분야를 대체 및 발전시킬 방향을 찾아보자면, 완다그룹 성공의 원동력이었던 부동산과 관련해 빈민촌을 대상으로 아파트를 공급하는 등 실용적인 공간산업으로의 변모가 필요하다. 왕 회장이 그동안 기부와 중국 곳곳의 빈민촌에서 재할사업을 지원하고 있는 사회공헌활동의 취지와도 일맥상통하여 기업의 이미지 제고에도 보다 도움이 될 것이라고 판단된다.

또한 한류의 영향에 따른 한국 엔터테인먼트 인수 또는 제휴를 통한 새로운 공간문화사업의 창출이 현 상황의 타개책으로 보인다. 문화 분야에 중점을 두고 활동을 벌이고 있는 만큼 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이다.

끝으로 공간산업의 경우에는 갈수록 도시화가 가속화되는 상황에서 미니멀 라이프의 등장에 따라 최소한의 공간에서 실용적인 가치를 추구하는 공간산업으로 변화할 것으로 예상된다. 4차산업혁명에 따른 정보통신기술의 발달이 예상되므로 사물인터넷 장치, 스마트 가구 등을 이용해 앞으로 공간 산업이 특색 있는 공간을 창출하는 방식으로 변화할 것이라고 예측된다.





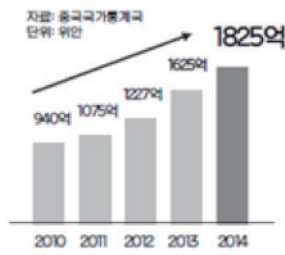
每 - DAY

원스톱 남성 스타일링 어플, '나의 스타일링을 구해줘!'

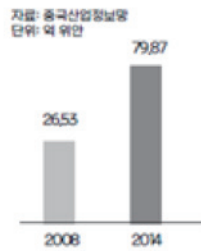
1. 왜 남성 스타일링 어플인가?

현대 남성들은 여성만큼이나 자기 자신을 가꾸는데 투자를 아끼지 않고 있다. 이와 같은 트렌드는 패션과 미용에 아낌 이 투자하는 남자들을 의미하는 말로 ‘그루밍족’, ‘여미족’과 같은 신조어로 대표 된다. 중국에서 또한 남성경제력이 증가하며 미용시장에 남풍이 불고 있는 추세이다. [그림1]에서 볼 수 있듯이 중국 화장품 시장은 지속적으로 연간 10%, 남성 미용시장은 연간 20%의 성장률을 기록 하며 무서운 속도로 성장하고 있다. 이와 같은 남성 소비력의 증가로 중국에서는 2000년대 들어 여 성의 경제력이 급증하면서 여성이 소비, 제테크 등에서 주류로 부상하기 시작하여 여성의 소비력을 뜻하는 ‘타징지(她经济)’에서 중국 남성 소비자들이 패션, 스포츠, 아웃도어뿐만 아니라 미용, 화장 품, 액세서리 등 여러 분야에서 영향력을 발휘하며 특히 온라인에서의 구매 횟수 및 금액은 여성보다 높은 것으로 알려지며 남성 경제력을 뜻하는 ‘타징지(他经济)’로 변모 중이다.

【중국 화장품 시장의 상승세】



【중국 남성 미용시장 규모】



[그림 1] 중국 화장품 시장 상승세 및 중국 남성 미용시장 규모

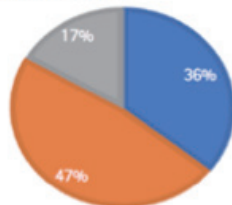
2. 현지 설문조사

중국에서 현지조사를 진행하기 전 한국에서 설문조사 사이트를 통해 한국인 남성 80명을 대상으로 사전조사를 시행하였으며 이를 바탕으로 중국 상하이 난징루에서 중국인 10대-40대의 다양한 연령 층의 남성을 대상으로 총 35명에게 설문조사를 진행했다. 본 설문조사에서는 평소 스타일링에 대한 고민과 스타일링 시 중요시 하는 특성, 스타일링에 도움을 주는 앱이 있다면 사용할 의향이 있는지에 대해 조사하였다. 그 결과 스타일링 시 어려운 점으로는 전문지식의 부재가 가장 큰 어려움으로 나 타났으며 낮은 접근성과 맞춤 컨설팅 업체의 부재가 그 뒤를 이었다. 이는 每-DAY는가 기존 중국 남 성들의 스타일링 시 고민을 해결해줄 수 있음을 알 수 있다. 또한 스타일링 시 중요시 하는 특성으로 맞춤형이 58%로 압도적으로 큰 비율을 차지하였으며 대중화, 간편함, 유명세가 그 뒤를 이었다. 每 -DAY는 1:1 맞춤형 스타일링 서비스를 통해 중국 남성들의 수요를 충족시킬 것으로 보인다. 어플 사 용 의향을 묻는 질문에는 91%가 긍정적인 반응을 보였다.

3. 경쟁사 분석

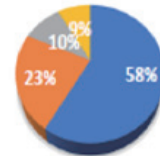
스타일링시 어려운 점이 있다면 무엇입니까?

■ 낮은 접근성 ■ 전문지식의 부재
■ 맞춤 컨설팅 업체의 부재



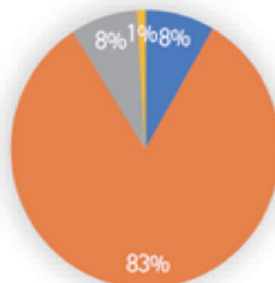
스타일링시 중요시하는 특성?

■ 맞춤형 ■ 대중화 ■ 간편함 ■ 유명



이 어플을 사용할 의향이 있는가?

■ 매우 그렇다 ■ 그렇다 ■ 아니다 ■ 매우 아니다



이 설문조사로 소비자들의 요구를 파악한 후 기존 경쟁사 분석을 통해 每-DAY의 포지셔닝 전략을 구축했다.

-온라인어플 ‘핏유인(Fit U In)’

인터파크가 개발하여 현재 영어, 중국어, 일어 등 9개국 언어로 서비스를 제공하고 있는 패션 어플이다. 중국에서 앱스토어

차트에서 추천 앱으로 선정되는 등 고정 지지층을 확보하여 상승세를 유지 중이다.

-오프라인 바버샵 ‘클럽 모나코’

글로벌 라이프 스타일 브랜드 클럽 모나코와 남성 그루밍족들 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 헤아가 만나 롯데백화점 본점에 컨셉스토어 맨즈샵을 오픈했다. 클럽 모나코는 남성 토탈 스타일링이 가능한 바버샵이 입점된 본점까지 다방면으로 영역을 확대중이다.

每-DAY는 맞춤형과 편리성을 기준으로 삼아 기존 온라인과 오프라인 제공 서비스 사이에서 경쟁점을 확인했다. 그 결과 핏유인보다는 맞춤형 측면에서 높은 위치를 차지하였으며 클럽모나코보다는 편의성 측면에서 높은 위치를 차지하여 경쟁사대비 높은 포지셔닝 할 수 있다.

4. 비즈니스 모델 캔버스

비즈니스 캔버스 모델을 통해 每-DAY의 구조를 논리적으로 규명하고자 한다. 비즈니스 캔버스 모델에서 가제제안, 고객 세그먼트, 채널, 고객관계, 수익구조, 핵심 활동, 핵심자원, 핵심 파트너십, 비용 구조를 규정하였다.

每-DAY의 고객층은 미용에 관심이 있으며 구매력을 보유한 남성으로 App과 QR코드 결제를 통해 편의성을 제공하는 윈스톱 서비스이다. 이때 단순히 의류나 헤어로 한정되는 분야가 아닌 헤어와 의류와 피부까지 한 번에 정보를 얻을 수 있다. 또한 철저한 개인 맞춤화 스타일링 서비스를 제공한다.

每-DAY는 유통 플랫폼으로 헤어스타일링, 의류스타일링, 스킨케어 온/오프라인 매장을 연결해주며 개별 컨설팅 서비스를 제공한다. 每-DAY의 핵심 파트너십으로는 컨설팅 담당 디자이너, 온/오프라인의 매장 등을 꼽을 수 있다. 이를 통해 每-DAY는 매장-고객 간 중개 수수료와 어플의 유료화, 컨설팅 비용으로 수익을 얻을 수 있다.

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • 관련 디자이너 (컨설팅 담당) • 의류매장 (온/오프라인) • 바버샵 (컨설팅상당) 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • 헤어스타일링 매장연결 • 의류스타일링 매장연결 • 스킨케어 매장연결 <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • 컨설팅 능력을 보유한 인적자원 • 파트너십 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • App과 QR코드 결제를 통해 편의성을 제공하는 윈스톱 서비스 (피부+헤어+의류) • 철저한 개인 맞춤화 스타일링 서비스 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • 어플을 통한 지속적 1:1 맞춤관리 • 피드백 개선 노력 • 회원 멤버십(랭킹제) <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • App 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • 미용에 관심이 있으며 구매력을 보유한 남성
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • 어플 개발비 • 디자이너 고용비용 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매장-고객 간 중개 수수료 • 어플의 유료화 • 컨설팅 비용 		

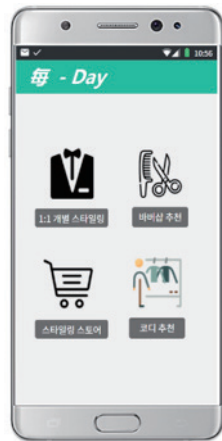
5. 프로토타입

每-DAY는 어플 기반 플랫폼 서비스이기 때문에 어플의 전체적인 모습과 흐름의 이해를 돕기 위해 안드로이드 어플 기반의 프로토타입을 제작하였다.



- 초기화면

기본적으로 이메일을 통해 로그인 및 가입 할 수 있도록 하고 중국은 Wechat이 우리나라 카카오톡만큼 활성화 돼 있으므로 Wechat 계정과도 연동하여 가입 할 수 있도록 하였다.

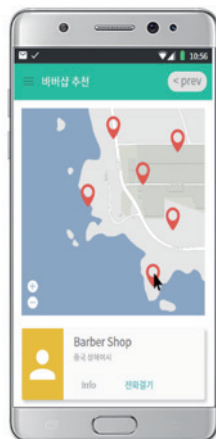


- 서비스 선택

이메일을 통해 로그인을 하게 되면 다음과 같은 서비스 선택 화면이 나타난다. 每-DAY는 화면에 보이는 4가지 외에 피부관리 서비스도 제공하지만 프로토타입상엔 핵심 서비스 4가지만 구현하였다. 우선 1:1 개별 스타일링 같은 경우는 무료 서비스가 아닌 유료 서비스로 결제를 통해 멤버십을 획득한 이용자들이 사용할 수 있는 서비스이다. 1:1 개별 스타일링을 선택할 경우 다음과 같은 화면을 볼 수 있다.

- 1:1 개별 스타일링

1:1 개별 스타일링은 어플 이용자와 이용자에게 배정된 전문 스타일리스트가 1:1로 채팅을 나눌 수 있는 서비스를 제공한다. 스타일리스트가 이용자의 외향적인 모습과 최신 트렌드를 고려하여 이용자에게 가장 어울릴만한 코디와 헤어스타일을 추천해준다



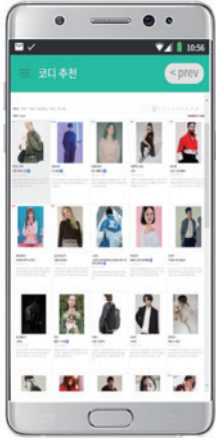
- 바버샵 추천

바버샵 추천은 이용자의 GPS를 기반으로 가까운 바버샵들을 추천해준다. 여기서 추천되는 바버샵은 일반 바버샵과 每-DAY와 파트너십을 맺은 바버샵, 총 2종류의 바버샵을 추천해준다. 여기서 파트너십을 맺은 바버샵이란 每-DAY가 바버샵의 여러 서비스들을 고려하여 이용자들에게 자신 있게 플랫폼의 이름을 걸고 추천하는 고급 바버샵이다. 바버샵 추천에서 일반 바버샵은 클릭하면 바버샵의 이름, 위치 정도의 정보만 확인할 수 있다. 그러나 파트너십을 맺은 바버샵은 기본적인 정보 외에도 실제 이용자들이 남긴 후기를 확인할 수 있거나 지도상에 더욱 눈에 띄게 표시하는 등의 차별성을 두어 어플 이용자들의 눈이 더 많이 가도록 서비스를 제공한다.

- 스타일링 스토어

스타일링 스토어는 어플 이용자와 오프라인 매장 사이에서 플랫폼이 중개역할을 해주는 서비스이다. 이용자들은 카테고리 별로 손쉽게 본인이 사고자하는 항목을 추려서 한눈에 볼 수 있다. 예를 들어 의류 카테고리에서 원하는 옷을 클릭하면 옷에 대한 정보와 함께 그 옷을 판매하고 있는 오프라인 매장의 위치나 링크를 알려줌으로 손쉽게 스타일링 제품을 구매 할 수 있도록 서비스를 제공한다.





- 코디 추천

코디 추천은 실제 옷을 잘 입는 사람들의 코디를 참고해 본인을 직접 스타일링 할 수 있도록 도움을 주는 서비스이다. 다양한 사람들의 코디를 볼 수 있고, 이 사람들이 입은 옷이나 헤어 제품들의 정보를 제공함으로써, 1:1 개별 스타일링을 사용하지 못하는 무료 이용자들은 코디 추천 서비스를 통해 자신을 가꿀 수 있도록 하였다.



6. 서비스 분야별 세부 실현계획

- Hair Cut & Styling

每-DAY 플랫폼이 어느 정도 활성화 된다면 남성들의 헤어스타일을 책임지는 바버샵들을 플랫폼의 이름을 걸고 컨설팅을 진행 할 예정이다. 기존 유명 바버샵들의 모델을 벤치마킹하여 컨설팅을 통해 리브랜딩 하는 것이다. 충분히 성공 할 능력은 있지만 잘 알려지지 않은 바버샵이나, 고급 바버샵의 이미지를 제대로 구축하지 못한 바버샵들을 발굴하고, 제보를 받아 정보를 수집함으로써 컨설팅을 진행한다. 컨설팅을 진행함으로써 마케팅이나 고급화전략에 대한 노하우를 전수해 여러 고급 바버샵을 키워내고, 플랫폼 이용자들에게 추천하는 전략이다.

-뷰티 & 헬스

每-DAY는 피부 타입 별 화장품이나 피부 상황 별 화장품 세트를 추천해주는 서비스도 제공 할 예정이다. 최근 남성도 여자 못지않게 화장품에 대한 관심도가 크게 증가해 남성들을 겨냥한 여러 신제품들이 나오고 있다. 이러한 각종 제품들의 여러 데이터를 쌓아 이용자들의 피부 타입이나 상황들을 고려하여 가장 적합한 화장품을 추천하고, 스타일링 스토어를 통해 바로 구입 할 수 있도록 원스톱 서비스를 제공 할 예정이다. 뿐만 아니라 이너뷰티&헬스 시장도 겨냥해 피부 상황별 이너뷰티 식품 또한 추천 할 예정이다. 예를 들어 디톡스 음료, 영양제, 건강보조제 등을 나이, 직업별로 추천하여 피부뿐 아니라 비만관리도 가능하도록 서비스를 제공한다. 또한 추후엔 출장 피부관리사나 헬스장도 파트너십을 맺어 이용자들에게 바버샵처럼 피부관리사나 헬스장을 소개해주는 중개해주는 역할까지 나아가는 전략을 세웠다.

- 패션

1:1 개별 스타일링을 이용하지 못하는 일반 고객들을 겨냥해 에디터 추천 룩, 패피 룩, 브랜드 추천 룩 등의 여러 룩 북을 만들어 이용자들이 다양하게 본인을 직접 스타일링 할 수 있도록 하고 이용자들에게 넓은 선택의 폭을 제공한다. 멤버십을 획득한 유료 이용자들에게는 스타일리스트가 신체정보를 기반으로 패션을 추천해줄 뿐 아니라 신체 조건별로 패션 아이템 구매 팁이나 대중에게 잘 알려지지 않은 유니크 한 아이템을 추천해주게 된다. 또한 어플에서만 1:1 대화를 나눌 수 있는 것이 아닌 WeChat과도 연동하여 사용자들이 더욱 편리하게 언제든지 질의응답을 할 수 있도록 서비스를 제공할 전략을 세웠다.

7. 리스크 관리

리스크 관리의 총 두 가지 목적을 두고 전략을 세웠다. 첫 번째는 품질저하 방지이고 두 번째는 입점사 관리이다. 먼저 첫 번째 품질저하 방지 같은 경우엔 관리가 가능한 범위를 넘어 파트너십을 너무 많이 맺거나 제대로 검증되지 않은 곳과 파트너십을 맺는 경우를 생각해 보았다. 사업 초기엔 인력이 많지 않기 때문에 파트너십을 하나 하나 신경 써서 제대로 관리 할 수 있을 정도의 파트너십만 맺어 리스크를 관리하고자 한다. 초기엔 중국 전체가 아닌 상해 local만 최대로 집중하여 그 곳의 파트너십들의 인지도와 이용자들을 증가시키고 점차 상해를 넘어 규모를 확장 시켜 서비스의 품질을 최상으로 관리하고 유지시키고자 한다. 또한 파트너십을 맺는 것은 평가를 위탁하는 것이 아닌 운영진이 직접 평가해 충분한 회의를 거쳐 플랫폼 진입을 허가함으로써 제대로 된 검증을 통한 품질저하 방지 리스크 관리 전략을 세웠다. 두 번째로 입점사 관리는 파트너십을 맺은 매장들이 지속적으로 고객들에게 최상의 서비스를 제공 할 수 있도록 리스크 관리 계획을 세웠다. 이는 입점사들을 이용하는 고객들의 피드백을 지속적인 커뮤니케이션으로 적극 수용하여 입점사들로 하여금 파트너십을 맺을 당시의 최상의 서비스를 시간이 지나도 유지시키도록 리스크 관리를 할 것이다.

8. 비용분석



서버 호스팅비+데이터비용+보안비용	80,200
월세	680,000
6인 생활비	3,000,000 ~ 4,200,000
APP 개발비용	-
스타일리스트	-
총계	3,762,000 ~ 4,962,000

비용은 초기에 사업을 시작하고 진행하는 것을 중심으로 분석을 하였다. 먼저 어플의 서버 호스팅, 데이터, 보안 비용을 합하여 한 달을 기준으로 비용을 측정해본 결과 초기엔 어플의 규모가 작기 때문에 최소 80,200원의 비용을 통해 어플을 구축 할 수 있을 것으로 예상했다. 또한 중국에서 진행하는 플랫폼 사업이기 때문에 현지에서 직접 생활해야 현지의 상황을 잘 파악하고 문제점들을 대응 할 수 있다고 판단하여 상해 중심부보단 외곽에 비교적 월세가 저렴한 6인이 생활 할 수 있을 정도의 집을 검색해본 결과를 토대로 680,000원을 월세로 측정했다. 또한 중국에서의 6인 생활비는 대략적으로 월 3,000,000 ~ 4,200,000원으로 측정하였다. APP 개발비용과 스타일리스트의 경우엔 실제 사업을 진행하고자 하는 팀에 APP 개발능력과 스타일링을 해줄 수 있는 인력이 이미 준비되어 있어 초기자금은 0으로 측정하였고, 최종적으로 월 3,762,000 ~ 4,962,000원까지의 범위 내에서 사업을 시작하고 진행 할 수 있을 것으로 비용 분석을 하였다.

9. 每 - DAY를 맺으며

앞서 언급했듯이 她经济(타징지)라는 단어에서 점차 他经济(타징지) 라는 단어로 변하고 있다. 여성들이 자신을 꾸미기 위해 돈을 쓰는 것은 아주 오래전부터 있었던 일이었지만, 남성들이 본격적으로 꾸미기 위해 돈을 쓰기 시작한 것은 그리 오래된 일이 아니다. 이러한 현상으로 남성들의 스타일링을 위한 시장이 점점 커지고 소비가 증가 할 것이라는 것을 예측할 수 있었다. 每 - DAY는 앞으로 커질 남성들의 스타일링 시장을 겨냥해 제작됐다. 기존에 있던 경쟁사들과는 다른 새로운 포지셔닝으로 맞춤형과 편의성을 극대화한 서비스로 이 시장에서 독보적인 존재감을 나타낼 것으로 기대된다. 신뢰도를 최우선으로 생각하여 철저한 파트너십 관리와 적절하고 빠른 피드백을 통해 사용자들의 신뢰를 쌓고, 규모가 커진다면 파트너십을 바버샵뿐만 아니라 피부과나 헬스장까지 확장해 남성들이 스타일링이나 자신의 이미지를 위한 모든 서비스를 제공하는 장소들을 대상으로 사업 확장의 가능성이 무궁무진하다. 파트너십 사업이 확장되고 이용자들에게 신뢰가 충분히 쌓인다면 每 - DAY만의 이름을 건 오프라인 매장을 런칭해 每 - DAY 안에서 고객들에게 스타일링을 위한 모든것들을 한 장소에서 원스톱 서비스로 제공해줄 것 또한 기대한다.

현지 특강
007

특강내용

- 중국 민간 문화공연업체만의 특화점
- 글로벌 취업 역량 개발

특강자

Ash Yu
- 메르세데스-벤츠 아레나 Events Assistant

특강일자 및 장소

2018년 1월 24일(수) /
메르세데스-벤츠 아레나 상해 공연장



메르세데스-벤츠 아레나

- 중국 최대 민간 문화공연장 비즈니스





사전 조사

중국의 실리콘밸리 '상해 장강고과'

중국은 실리콘밸리라고 불리는 곳은 크게 세군데로 볼 수 있다. 원조 중국의 실리콘밸리로 자리잡은 중관춘, 전통적으로 발달한 제조업을 기반으로 하드웨어의 실리콘밸리라 불리는 심천, 마지막으로 상하이의 장강하이테크파크(장강고과)이다.

창업프로젝트

한국밀크티카페 밀크티파니

6조의 '밀크티파니'는 중국에서의 풍부한 맛의 밀크티를 한국형으로 만든 밀크티 브랜드다. '밀크티파니'는 '밀크티 파니?'라는 친숙한 느낌으로 커피처럼 가볍게 즐길 수 있는 음료라는 점과 밀크티(Milk tea)+티파니(Tiffany)의 합성어로 보석을 다루듯이 깊은 맛을 내겠다는 뜻을 담고 있다.

현지 특강

1. 메르세데스-벤츠 아레나
Ash Yu
: 메르세데스-벤츠 아레나 Events Assistant



조 명단

가족복지학과	이현지	3	여
경제금융학부	이민신	3	남
전기공학과	김상길	3	남
지적재산권학과	박다현	3	여
경영학부	김남균	2	남
교육학과	서윤지	1	여

조 사진

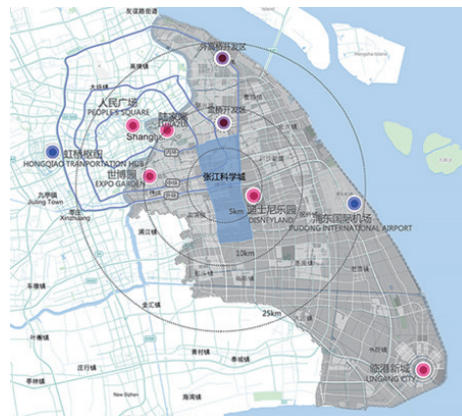


중국의 실리콘밸리 '상해 장강고과'

장강 하이테크파크

중국은 실리콘밸리라고 불리는 곳은 크게 세군데로 볼 수 있다. 원조 중국의 실리콘밸리로 자리 잡은 중관촌, 전통적으로 발달한 제조업을 기반으로 하드웨어의 실리콘밸리라 불리는 심천, 마지막으로 상하이 장강하이테크파크(장강고과)이다.

아래 그림은 장강고과 부근의 지도이다. 이 지도를 보면서 장강고과의 입지가 상당히 좋다는 인상을 받았다. 오른쪽에는 디즈니 랜드가 인접하고 왼쪽으로는 상하이 EXPO부지가 있지만 그렇다고 결코 그 부지가 작은 것은 아니다. 총면적 160만(약 48만평)의 부지에 43개의 대학과 연구소, 700여개의 기업(2014년 12월 기준)이 입주해 있다.



부지에 스위스 제약회사인 로휴가 생산시설을 설립한 것이라고 한다. 그 탓인지 장강고과는 스타트업보다는 글로벌 기업과 외자도입에 중점을 두고 있고 반도체, 소프트웨어, 생물학분야를 주력으로 하여, 문화창의산업, 금융산업 등 다양한 분야를 아우르고 있다.

장강고과의 장점

장강고과의 장점은 크게 세 가지를 꼽을 수 있다.

첫째, 자체적인 산업사슬 연결.

설립당시부터 연구개발에서 상업화까지 전체 산업사슬을 연결하는데 초점을 맞춰 현재 연구, 개발, 생산, 마케팅, 비즈니스 등

역할이 이어질 수 있도록 생태계를 구성했으며, 그 대표적인 결과물이 인큐베이터라는 시설이다. 인큐베이터는 벤처기업의

R&D비용을 줄여주는 공동실험시설로서 44만 평방미터에 150의프로젝트 팀이 입주할 수 있는데 이 시설에 입주하면 연구공간과 벤처캐피탈과 기업의 투자유도를 통한 자금을 지원받을 수 있다고 한다.

둘째, 연구기간 간 긴밀한 협력체계.

위에서 언급한 산업사슬이 생기기 위해서는 원천기술이 필요한데 이런 원천기술은 '상해과학원'이 바이오 소재, 보건, IT분야의 기초연구를 통해 내놓게 됩니다. 그 후에 협력 관계에 있는 상해산업기술연구원이 상업화 방안을 찾게 되고 최종적으로 기업과의 협력을 통해 기술이전과 기술확산을 진행하게 됩니다.

셋째, 중국 정부의 지원

기본적인 세제혜택을 바탕으로, 지정학적인 수혜를 받고 있고 위의 두 가지 장점조차 중국정부의 투자로 이뤄진 부분이다.

철저하게 중국 정부의 시스템에 의해 기업들이 양성되고 있고 성장하고 있는 것이다.

미국의 실리콘밸리



우리에게 익숙한 실리콘 밸리는 글로벌 혁신산업의 중심지로 미국 캘리포니아주 북부의 산타클라라, 산마테오, 알라메다 카운티를 합친 곳을 말한다. 면적은 약 3,884제곱킬로미터로 제주도의 약 2배 수준이다. 반도체 재료인 실리콘(silicon)과 샌타클라라 인근 계곡(Valley)를 합쳐서 만든 말로써, 행정구역은 아니지만 그 자체로 첨단산업의 대명사로 쓰이고 있다. 당연히 Google, Apple, Facebook, Intel과 같은 글로벌 기업들이 대거 입주해 있다.

실리콘밸리에서 첨단산업의 발달도 눈여겨볼 요소이지만, 실리콘밸리가 창업활동이 세계에서 가장 활발한 곳이라는 것이 가장 흥미로운 점이다. 이 지역은 정부주도의 인위적인 창업보다는 혁신기술을 중심으로 한 창업이 자생적이 발생했다는 점에서 차별성을 가지고 있다. 또한 혁신기술의 선두주자인 만큼 1인당 소득이 미국 내에서 가장 높은 도시인 동시에, 미국 전체 벤처투자

의 약 47%가 실리콘밸리에서 이뤄지고 있어 미국제의 역동성을 더해주고 있다.

실리콘밸리의 장점

실리콘 밸리가 첨단산업의 대명사로 자리잡게 된 이유는 크게 두 가지, 날씨와 우수한 인력 공급에 있다. 실리콘 밸리는 연중 3월 이후로는 비가 거의 내리지 않아 습기가 없다. 이러한 환경은 전자산업에 이상적인 천연의 환경이었으며, 동시에 근거리에 스탠퍼드 대학, 버클리대학, 샌타 클라라 대학 등 명문대학이 있어 우수한 인력 확보가 가능했다.

중국과 미국의 실리콘밸리

미국의 실리콘밸리는 이제 우리에게 너무나 익숙하다. 혁신산업 주도, 끊임없는 창업열기라는 밝은 면을 주로 보게 되지만, 그 이면에는 부동산 가격 폭등, 살인적인 물가라는 어두운 면도 존재한다. 이러한 어두운 면은 인재들의 '실리콘밸리 엑소더스' 현상으로 이어지고 있다. 특히 미국의 중국 IT인재들이 고국으로 돌아가기 시작했다 고 한다. 이에 반해 중국은 비교적 단일한 언어와 문화를 무기로 정부 주도하에 창업 환경을 조성하고 있다.

기준에 따라 차이는 있을 수 있지만, 중국의 실리콘밸리가 미국의 실리콘밸리를 바짝 뒤쫓고 있는 셈이다.

실패가 용인되는 사회

-사회적 안전망-

미국의 실리콘밸리 성공요인은 산업의 클러스터화, 유연한 자본투입, 그리고 고급 인력순환이 대표적이다. 미국과 같은 실리콘밸리를 형성하기 위해서는 중소 벤처기업의 산업집적이 필수적이며, 중소규모의 기업들의 클러스터가 창조적 생산을 이끄는 힘인 것이다. 그럼에도 언급하지 않을 수 없는 것이 바로 '실패가 용인되는 문화'를 꼽을 수 있다. 우리나라에서는 사업이 실패했을 때 창업자와 직원들에게 경제적 부담이 가해지며 한순간에 실직 위기에 처하게 된다. 이러한 견장을 수 없는 실패에 대한 손실이 도전을 가로막는 것이다.

따라서 한 번의 성공을 위한 한 번의 도전이 아닌, 실패는 있어도 포기는 없는, 실패가 용인되는 문화의 필요성이 요구된다. 이를 위해 우리나라 사회·기업문화와 개인의 인식 변화, 실패하더라도 재기할 수 있는 사회적 안전망이 필요하다. 미국, 중국과 같이 스타트업 생태계가 잘 되어있는 나라들은 상대적으로 '스타트업 안전망'이 체계적으로 갖춰져 있는 편이다. 미국의 경우 사회적 안전망 외에도 스타트업이 실패하더라도 빠르게 다른 기업에 재고용이 된다는 인재순환이 빠르다는 특징이 있다. 이러한 현상들은 한국에서는 보기 힘든 장면이다. 한국 역시 스타트업 기업의 실패가 용인되는 사회적 안전망을 마련해준다면 앞으로 한국의 실리콘밸리가 만들어질 수 있다고 확신한다.





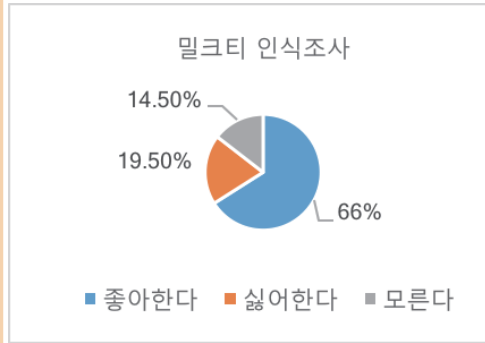


한국밀크티카피 밀크티파니

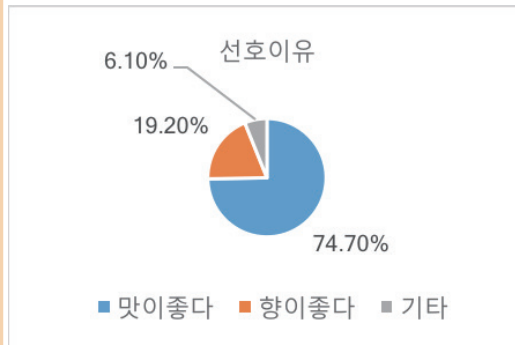
6조의 '밀크티파니'는 중국에서의 풍부한 맛의 밀크티를 한국형으로 만든 밀크티 브랜드다. '밀크티파니'는 '밀크티 파니?'라는 친숙한 느낌으로 커피처럼 가볍게 즐길 수 있는 음료라는 점과 밀크티(Milk tea)+티파니(Tiffany)의 합성어로 보석을 다루듯이 깊은 맛을 내겠다는 뜻을 담고 있다.

밀크티는 홍차와 같은 차류에 우유와 시럽 등을 넣고 차갑게 혹은 따뜻하게 마시는 음료로 중국권에서 유행하는 음료이다. 3~4년 전부터 밀크티 브랜드들이 입점하기 시작했고, 밀크티에 대한 수요도 증가했다. 밀크티가 간편하게 즐길 수 있는 음료라는 인식이 커져 편의점에서는 PB상품으로도 간편하게 즐길 수 있는 밀크티를 출시하기도 하였다. 하지만 현재 한국의 밀크티 브랜드들은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 많은 밀크티 브랜드들이 입점했다 하더라도 체인점 수가 적어 접근성이 떨어진다. 둘째, 사실상 '버블티'에 가깝고 진정한 밀크티를 파는 브랜드들은 얼마 채 되지 않는다. 셋째, 중국의 밀크티처럼 밀크티 맛이나 토핑 등 선택의 폭이 많지 않다. 이 중에서 '밀크티파니'는 쉽게, 가까이서 맛과 건강을 보장하는 밀크티를 판매하고자 한다. 중국에서의 밀크티 파트타임 근무를 한 경험이 있는 사람과 평소 밀크티를 즐겨먹는 한국 6개월 유학생과의 심층인터뷰를 통해서 중국에서의 밀크티 현황과 맛 공수 방법, 한국의 밀크티가 발전해야 할 점들에 대해 알아보았다.

Q1. 귀하의 밀크티에 대한 전반적인 인식은 무엇입니까?



Q2. 귀하가 밀크티를 좋아하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?



Q2. 귀하는 어느정도 가격대까지 밀크티를 사먹을 용의가 있으십니까?

- (1) 2500원 이상~3000원 미만
- (2) 3000원 이상 ~ 3500원 미만
- (3) 3500원 이상 ~ 4000원 미만
- (4) 4000원 이상 ~ 4500원 미만

*총 299명의 한국인(여 : 71.7% 남 : 28.3%)을 상대로 한국에서 온라인 설문조사를 진행한 결과 (질문 총 12개)

조사 결과로 밀크티를 좋아한다는 의견이 66%로 가장 많았고, 밀크티를 선호하는 이유로 맛이 좋다가 74.7%, 향이 좋다가 19.2%로 뒤이어 가장 많았다. 가격면에 있어서는 (1)번은 25.6% (2)번은 21.1% (3)번은 27.7% (4)번은 25.3%로 고루 분포가 된 편이었다. 그래도 3500원 이상 4000원 미만의 응답자가 가장 많았다.

이외에도 사전 설문조사를 통해서 선호하는 밀크티 브랜드, 선호이유, 브랜드 선택시 맛과 가격 등의 요인의 중요성 등을 조사하였고, 이를 바탕으로 중국 현지에서 할 인터뷰를 구성하였다.

Q1. 你们店一天的顾客数，顾客年龄还有销售额简单说明一下?

귀하의 상점에 하루 고객 수, 고객의 나이대 그리고 매출액이 어느 정도인지 간단하게 설명해주실 수 있으십니까?

A1. 我们这家店附近有两个中学一个大学，然后顾客一般都是学生，还有就是路过的一些年轻人。然后每天的客流量一般在二百人左右，奶茶的话大约可以卖至少三百杯，因为一般学生的话一般都是一个人来买，然后给同学捎带，营业额还是不错的。

저희 상점은 최근 2개의 중학교와 1개의 대학교 부근에 있기 때문에 일반적으로 고객들은 학생과 일부 길거리에 젊은이들입니다. 그리고 하루 고객 수는 일반적으로 200명 내외 정도이고, 밀크티는 하루 최소 300잔 이상 나갑니다. 왜냐하면 학생의 경우, 한 사람이 와서 사는 김에 친구들 것까지 사가기 때문에 거래액은 좋은 것 같습니다

Q2. 本店和总公司的利润分配是一种怎样的模式? 你认为这种分配方式合理吗?

본점과 회사의 이익분배는 어떤 형식입니까? 이러한 이윤분배가 합당하다고 생각하십니까?

A2. 分公司向总公司进行加盟，给总公司加盟费。然后由总公司进行选址，还有店面装修，还有就是我们的食品还有饮料的一些培训，就是食品培训。培训合适了之后呢，它就是说每个月我们的分店需要向总公司支付一定的分红。然后一开始的话，就是前半年是由总公司每个月对我们进行一些审核，看我们的卫生诚信还有我们做出来的饮品的味道是否合适，对我们进行考核，然后半年之后是每三个月一次对我们进行考核。如果考核合格的话，会有一部分奖励，如果是不合格的话，会有相应的惩罚制度。我感觉还是比较合理的，就是既能对我们进行一些监督，就是既有监督又有奖励，很好。

지사는 본사에 가맹되어 있어, 본회사에게 가맹료를 주어야합니다. 그러면 본사는 부지를 골라 영업공간을 꾸미고, 식품 제작훈련을 합니다. 훈련 후 매월 본점이 본사에게 일정이윤을 납부해야 합니다. 그리고 처음 시작할 때, 상반기에는 본사가 매월 본점을 심사하는데, 위생이 청결한지 내놓는 제품이 부적합하지는 않은지에 대해서 봅니다. 상반기가 지나면 3개월마다 1번씩 심사를 진행합니다. 만약 심사가 적합하면, 포상금이 주어지는데 부적합하다 평가되면 그에 상응하는 벌제도가 있습니다. 제가 생각하기에 이윤분배 방식은 적합한 편이라고 생각하고, 요컨대 감독과 장려가 있어서 좋다고 생각합니다.

Q3. 你觉得为什么奶茶店能成功?

귀하께서 생각하시기에 밀크티 상점이 성공한 이유가 무엇이라고 보십니까?

A3. 应该是它的口味比较好吧，然后而且它的量大，价格又比较合适，很多人都能接受。

큰 이유는 맛이 일단 좋고, 그리고 양이 많은데다, 가격이 싼 편이기 때문에 많은 사람들이 찾는 것 같습니다.



Q. 你打工的奶茶店运作系统是怎么样的？比如从哪里运来的茶？

아르바이트하는 밀크티점의 운영시스템이 어떻습니까? 차를 어디에서 공수해옵니까?

현지인 대상 인터뷰를 진행하는 모습 (중국 '阿水大杯茶' 밀크티 매장 파트타임근무자), 총 질문 수 7개

중국의 밀크티 시장

중국포털 바이두에서 중국 내 밀크티 매장 수에 대해서 조사해본 결과, 대표적인 중국의 밀크티 카페인 CoCo (都可茶饮)의 경우 중국 남방지역뿐만 아니라 북방지역에도 널리 퍼져있는 것을 알 수 있었다. 그리고 중국밀크티 매장에서 파트타임근무를 하는 직원의 인터뷰와 한국인들을 대상으로 한 밀크티 설문조사를 토대로 한국의 밀크티 시장의 부족한 점 4가지를 찾을 수 있었다. 첫째, 수요에 비해 공급이 적다. 둘째, 가격이 비싸다. 셋째, 적은 메뉴 그리고 대중화가 덜 되어 있다는 점이 있다.



▶ (좌) 중국 내 CoCo 매장 수(출처: 바이두) (우)1차 발표PPT자료(한국밀크티 시장에서 부족한 점)

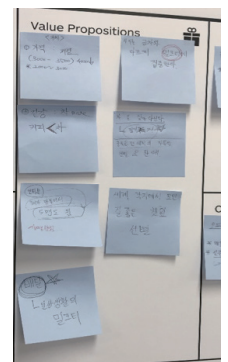
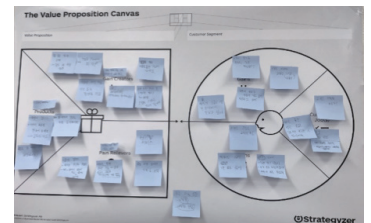
중국에 가기 전 사전조사로 한국 신논현역에 입점한 CoCo 매장을 둘러보았다. 메뉴를 커스터마이징하는 것은 공차와 비슷하게 잘 되있는 편이었지만 중국에서는 중 사이즈로 가격이 8원(한화로 약 1400원)인 가격이 한국에서는 4,200원으로 3배 가까이 차이가 났다. 또한 중국에서는 메뉴가 최소 20개 이상이었지만 한국은 11개 정도 밖에 없었다.



▶ (좌)CoCo신논현역점 메뉴 (우)주문하는 방법(토피, 당도, 얼음량 선택가능)

사전조사를 바탕으로 이후 3차 OT 때 비즈니스 모델 캠퍼스를 작성할 때, 보다 저렴한 가격과 다양한 메뉴의 커스터마이징을 Value proposition에 배치하여 '밀크티파니'의 창업계획을 구체화시켰다. 차를 공수해오는 유통과정을 줄여 음료의 값을 낮추자는 것뿐만 아니라 배달서비스를 추가해 음료를 배달해준다는 강점을 만들었다.

또한 중국 현지인(한국에 유학경험이 있는 중국유학생)을 대상으로 한 인터뷰에서 한국의 밀크티는 맛에 있어서는 뛰어나지만 메뉴와 브랜드가 부족한 점을 발견할 수 있었고, 한국에서 한 설문조사를 통해서도 가격 면에 있어서 현시중에 팔고있는 가격보다 약 500원에서 1000원 정도 더 저렴한 가격을 소비자들이 원한다는 것을 알 수 있었다. '밀크티파니'는 가격 부분을 커스터마이징하여 기본 밀크티 가격을 2,500원 정도로 책정할 예상이고 소비자의 선택에 따라 가격이 상승하는 것으로 하였다.





▶ 현지인 대상 인터뷰를 진행하는 모습 (한국 유학경험이 있는 중국유학생)

Q1. 한국밀크티와 중국밀크티의 차이점은 무엇입니까?

A1. 한국은 밀크티 종류는 적는데 맛은 더 뛰어납니다. 중국은 밀크티 종류가 다양합니다. 한국은 메뉴가 다양해져야 하고 지점도 많아져야하고 브랜드도 다양해져야합니다. 한국은 공차 외엔 브랜드가 부족해서 브랜드가 다양해져야 합니다.

충분한 사전조사와 현지인터뷰를 바탕으로 육남매조는 난징루에서 5개의 밀크티 매장에 들러 매장 인테리어, 메뉴 수, 가격 그리고 맛을 분석해보며 ‘밀크티파니’ 창업 계획서를 구상하였다. 난징루가 중국의 명동이라고 불릴만큼 곳곳에 밀크티 매장이 있을 거라 예상했으나 대부분 백화점 안이나 지하에 테이크 아웃 지점으로 있어서 찾기가 힘들었다. 아마 한국에 신논현역 점에 테이크 아웃 점으로 CoCo가 입점해 있었던 것과 같은 이유로 난징루의 비싼 자리세와 사람들의 접근성을 고려해 지점을 배치해 놓은 것 같다.

창업계획서

6조는 중국 현지 밀크티에 대한 분석과 한국에서의 밀크티 인식 조사를 통하여 ‘밀크티파니’ 창업 발판을 고안하였다. 5개의 밀크티 브랜드에서 공통적으로 느낄 수 있었던 것은 맛이 좋고 가격이 싸며 인테리어가 테이크아웃에 유리하게 구성되어 있다는 점이였다.



▶ 중국 밀크티 매장 현지조사 (좌)해피레몬 快乐柠檬 (우) CoCo 都可茶饮

1. 집에서 편하게 마실 수 있는 밀크티(배달서비스)

그래서 '밀크티파니' 역시 테이크아웃 지점으로 설정하되 배달이 되는 점을 내세워 집에서도 편하게 마실 수 있는 음료임을 어필하기로 했다. 한국은 밥 먹거나 영화 이후 카페로 가는 경로가 많기 때문에 테이크 아웃 점보다 앞서 대화할 수 있는 카페가 대부분이다. 우리도 그 부분을 고려해 앞서서 마실 수 있는 카페를 생각했지만 배달로 눈을 돌려서 테이크 아웃 지점이지만 집에서도 마실 수 있고, 인테리어 비용을 줄여 더 값싼 밀크티를 제공하는 것으로 결정했다.

2. 저렴한 가격(질 좋은 차)

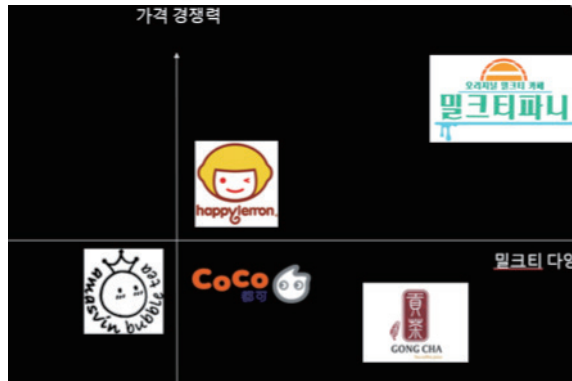
밀크티파니의 창업에서 가장 중요한 부분이다. 맛은 기본적으로 깔고 대신 공차보다 저렴한 가격을 내세우는 것이다. 저렴한가격을 위해 중국 등에서 공수해오는 질 좋은 차의 유통과정을 줄이고, 인테리어 가격을 줄여서 소비자에게 질 좋고 저렴한 밀크티를 판매할 예정이다.

3. 다양한 메뉴(커스터마이징)

공차를 제외하고 한국에 입점해있는 중국 밀크티 브랜드들의 메뉴는 중국에 비해 턱없이 적다. '밀크티파니'에서는 중국 현지에서 경험한 것을 바탕으로 다양한 차 베이스의 밀크티와 다양한 종류의 토핑을 메뉴에 넣을 계획이다. 또한 바쁜 직장인들과 학생을 타겟으로 한 시리얼 밀크티를 '밀크티파니'의 시그니처 메뉴로 만들 계획도 가지고 있다.

밀크티파니는 한국의 다른 밀크티 브랜드와의 가격, 메뉴 등의 경쟁에서 우위에 속하며 특히 배달 서비스 부분에서 경쟁사가 가지고 있지 않은 강점을 가지고 있다는 것이 특징이다.

특징 / 브랜드	밀크티파니	공차	아마스빈
가격	o	x	o
다양성	o	o	o
배달	o	x	x
맛의 퀄리티	o	o	△



한국밀크티 시장은 아직 배가 고프다

6조는 중국 현지 밀크티에 대한 분석과 한국에서의 밀크티 인식 조사를 통하여 '밀크티파니' 창업 발판을 고안하였다. 조사한 바에 의하면, 중국 밀크티만큼 한국은 밀크티의 맛도 뛰어나지만 브랜드들이 다양하지 않아 자주 접할 수가 없고 메뉴 수도 적다. 한국의 밀크티 구매자들도 밀크티 구매 요소 중 가장 중요한 것으로 맛으로 꼽으며 밀크티파니의 공략과 부합한 것을 확인할 수 있었다. 또한 중국에서의 밀크티 생산방식을 파악하여 보다 저렴한 가격에 밀크티를 판매하는 것은 밀크티파니의 장점이 될 것이다. 하지만 밀크티에 대한 수요가 증가했다고 하더라도 현 음료시장에서는 커피의 점유율이 막강하다는 점과 중국현지의 메뉴를 한국으로 도입했을 때의 반응이 우호적이지 못할 수 있다는 한계가 있다.

현지 특강
008

특강내용

- O2O가 아닌 신소매의 미래
- 소비자 관점의 유통혁명

특강자

- 이재철 팀장
- 알리바바 하마선생 팀장

특강일자 및 장소

2018년 1월 25일(목) /
알리바바 하마선생 상해 본사 세미나실



알리바바 하마선생

- 세계 최초 신소매 유통기업











Finishing

중국산업시찰단 일정표

중국산업시찰단 참여 학생 명단

[상명대학교 중국 상해 산업시찰 일정표]

1. OT 및 사전준비 일정

일자	시간	구분	내용
2017. 1.14(화)	18:00-20:30	1차 OT	조편성, 글로벌 취창업 특강, 조별 기업분석 주제 선정
2018. 1. 2(화)	09:30-13:00	2차 OT	조별 기업분석 주제 발표 및 평가, 공통주제(창업아이템) 발표
2018. 1. 9(화)	09:00-16:00	3차 OT	공통주제(창업아이템) Workshop

2. 중국 산업시찰 일정

일자	시간	구분	내용
2018. 1.22(월)	8:30	인천공항 집결시간	
	11:55	상해 입국(푸동 국제 공항)	OZ363
	13:00-14:30	이동	
	15:00-16:00	기업방문 및 특강1	C-Trip 기업방문
	16:00-18:00	이동 및 문화 체험	예원&상해 옛거리
	18:30-19:30	석식	저녁식사
	19:30-20:00	이동	와이탄 이동
	20:00-21:00	문화 체험	와이탄 & (강 건너는)페리 탑승
	21:00-22:00	이동	숙소 이동
	22:00	호텔 Check-In	Four Point Sheraton
2018. 1.23(화)	7:00-8:00	조식	호텔 조식
	8:00-9:00	이동	
	9:00-10:00	역사관람	상하이임시정부
	10:00-10:30	이동	
	10:30-12:00	조별 프로젝트 수행	난징로 또는 동방명주 주변
	12:00-13:00	중식	자유식
	13:00-14:30	조별 프로젝트 수행	난징로 또는 동방명주 주변
	15:00-16:00	이동	집합&이동
	16:00-19:00	기업방문 및 특강2	COSMAX 참관 & 기업소개
	19:00-20:00	석식	
	20:00-21:30	이동	
	21:30	호텔 숙박	
2018. 1.24(수)	7:30	조식	호텔조식
	8:30	로비 집합	
	9:00-9:45	이동	
	9:45-11:00	기업방문 및 특강	네이키드허브(share office Center), 중국창업 성공경험 스토리 특강
	11:00-12:00	이동	푸동 쪽으로 이동(약1시간소요)
	12:00-13:00	식사	푸동 주변 식사
	13:30-14:30	기업방문 및 특강3	벤처 아레나 방문 및 중국관 견학 등
	14:30-17:00	이동	우편

일자	시간	구분	내용
	17:00-21:00	문화 체험 및 자유식	<우편> 수향마을의 야경이 유명한 서책코스로 이동하여 저녁식사 및 자유시간
	22:30	호텔 숙박	
2018. 1.25(목)	7:00-8:00	조식	호텔 조식
	8:30	로비 집합	
	8:45	이동	
	10:00-11:00	기업방문	알리바바(하마선생)
	11:00-12:00	이동	
	12:00-13:00	중식	식사
	13:30-14:00	기업방문	FESCO Adecco(본사) 참관 & 기업소개
	14:30-15:30	전문가 특강	인사담당자 초청 특강
	15:30-18:00	조별 프로젝트 진행 및 발표	프로젝트 발표회
	18:00-19:00	이동	
	19:00-21:00	석식	석식 만찬
	21:00-	이동&호텔 숙박	
2018. 1.26(금)	07:00-08:00	조식	호텔조식
	8:30	로비 집합 & Check Out	
	9:30-11:30	해단식(동화대학교)	동영상 발표 및 설문조사
	12:00-13:00	점심식사	
	13:00-14:00	이동	
	16:25	상해 출국(푸둥공항)	OZ366

중국산업시찰단 참여 학생 명단

조	학과	학년	이름	성별
1조 에너지이조	글로벌경영학과	4	이형석	남
	경제금융학부	3	허은정	여
	경영학부	2	임아영	여
	화공신소재학과	2	이동환	남
	영어교육과	1	홍지현	여
2조 라일라	경영학부	4	장석배	남
	경제금융학부	3	이강희	여
	공공인재학부	3	박채은	여
	지리학과	4	이연주	여
	컴퓨터과학과	2	안동주	남
3조 웨이따(伟大)	지리학과	4	이은진	여
	경영학부	3	서인효	여
	영어교육과	2	장재원	남
	지적재산권학과	2	이하나	여
	화공신소재학과	2	김용찬	남
	컴퓨터과학과	1	김동규	남
4조 사조참치	외식영양학과	4	조호준	남
	경영학부	3	문솔민	여
	공공인재학부	3	최신형	여
	교육학과	3	황해솔	남
	국어교육과	2	정동욱	남
	글로벌경영학과	1	이주현	여
5조 오케이	경영학부	3	조영선	여
	공공인재학부	3	김희수	여
	컴퓨터과학과 정보보안전공	3	황도훈	남
	경제금융학부	2	김도연	여
	의류학과	2	이진선	남
	글로벌경영학과	1	이중용	남
6조 육남매	가족복지학과	3	이현지	여
	경제금융학부	3	이민신	남
	전기공학과	3	김상길	남
	지적재산권학과	3	박다현	여
	경영학부	2	김남균	남
	교육학과	1	서윤지	여







订奶随心

关爱到家



光明

SangMyung
&China