

삼성 KPMG

ISSUE MONITOR

March 2016

삼성KPMG 경제연구원

중국의 스타트업,
창커(创客) 열풍과
우리의 기회



Contacts

The contacts at KPMG in connection with this report are:

박도휘

선임연구원

Tel: +82 2 2112 0904

dohwipark@kr.kpmg.com



Contents

Page

Executive Summary	3
무엇이 중국의 창커를 일어나게 했는가?	3
- 제2의 마원을 꿈꾸는 중국의 창커(创客)들	3
- 중국경제의 위기, 새로운 성장 동력을 요구	4
- 창커로 성장 엔진을 갈아 낀 중국 정부	5
중국의 창커 어디까지 왔는가?	6
- 세계를 놀라게 한 중국산 붉은 유니콘들	6
- 중국 경제의 둔화에도 창커는 지속 전진 중	7
창커, 스타트업에 중국의 문화와 소비 트렌드를 녹이다	9
- 중국 창커의 성공코드, 중국 문화와 소비 트렌드	9
- 중국의 스타트업은 중국의 과거이자 미래이다	18
우리의 기회	19
Appendix	22

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원(주)과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료 및 정보를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료는 해당 분야 정보의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 거친 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 해답을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니며, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 반드시 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 또한 본 보고서는 삼정KPMG의 사전 동의 없이 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.

Executive Summary

중국의 청년들은 제2의 마윈이 되기 위해 불철주야 스타트업 구상에 몰두하고 있다. 이를 두고 중국에서는 아무 것도 가진 것은 없지만 꿈과 열정 하나로 혁신적인 창업 아이템을 내놓는 창업자들을 가리켜 창조의 의미의 창(創, 창)과 사람의 의미인 커(客, 객)의 의미로 '창커'라는 신조어가 만들어졌다. 중국 스타트업이 태동(胎動)하는 현시점에서 한국 스타트업 기업은 무엇을 준비해야 하는가? 이에 대한 해답을 찾기 위해 중국 스타트업 시장의 성장 배경과 중국 스타트업 기업의 성공요인을 분석해 보았다.

■ 무엇이 중국의 창커를 일어나게 했는가?

- 영국 컨설팅업체 UHY의 보고서에 따르면 2010년부터 2014년까지 중국 스타트업 기업수의 증가율은 98%로 글로벌 1위를 차지했으며, 하루 평균 4,000개의 스타트업이 생겨나는 등 창커의 열풍이 뜨겁다.
- 중국 창커 열풍의 배경에는 중국 정부가 2010년을 기점으로 경제 성장률 하락, 제조업 생산 감소, 고용 불안 등 점차 둔화세를 보이는 중국 경제의 위기를 극복하고자 '창커 육성'의 카드를 선택한 것으로 보여진다.
- 2015년 3월, 리커창 총리는 전국인민대표회의에서 '대중창업, 만중창신(大眾創業, 萬眾革新)'을 선포하며, 민간 주도의 창업이 활성화 될 수 있도록 각종 규제 개혁 및 지원 확대를 시행할 것이라 밝혔다.

■ 중국의 창커 어디까지 왔는가?

- 2016년 2월 미국 스타트업 정보업체 CB Insight가 집계한 글로벌 유니콘(Unicorn, 소규모 스타트업으로 시작해 기업가치가 10억 달러 이상으로 평가되는 비상장 기업) 순위에서 중국이 미국(92개)에 이어 두번째로 많은 25개사가 선정되었다고 밝혔다.
- 이는 중국산 붉은 유니콘들의 높은 가치평가는 중국의 창커 1세대들이 안정적인 성장 궤도에 올라왔음을 보여주고 있다. 중국 내 거대 기업을 넘어서 글로벌에서 인정 받는 내실있는 기업으로 발돋움 한 것이다.
- 중국 인터넷 투자 플랫폼 티엔티엔투우(天天投)의 데이터에 따르면 2015년 중국의 지속되는 경제 둔화 속에서도 전년 대비 전체적인 투자 대상회사가 늘어났으며, 2015년 11월을 기준으로 투자 대상회사의 수가 반등하고 있는 것으로 나타났다.
- 또한 분야별 투자 분포를 살펴보면 전자상거래, 생활, 금융, 기업서비스 등의 분야에도 고르게 투자가 이루어지고 있다는 데 비춰볼 때 다양한 분야에서 공동 성장하고 있음을 확인할 수 있다.

■ 창커, 스타트업에 중국의 문화와 소비 트렌드를 녹인다

- 중국의 창커들의 성공 코드는 중국인들이 살아온 과거를 집약해 놓은 문화와 중국인들이 살아갈 미래를 집약해 놓은 소비 트렌드 속에 숨겨져 있다.
- 성공을 거둔 스타트업 사례를 살펴본 바, 중국의 대표적인 4대 문화(샤오항피, 판시, 아이미엔즈, 장지아)와 4대 소비 트렌드(편의추구, 합리적인 소비, 웰빙, 코스모폴리탄)에 기반했음을 알 수 있다.
- 중국의 스타트업들은 문화와 소비 트렌드가 산업과 융합되어 성장하고 있으며, 만약 우리가 중국의 문화와 소비 트렌드를 이해하고 산업에 접목해 본다면 미래의 창커들의 생각을 꿰뚫어 볼 수 있는 문제이다.

■ 우리의 기회

- 중국과 한국의 문화와 트렌드에 익숙한 한국에 체류하는 중국 유학생 등 중국인, 즉 지한파(知韓派)를 활용할 필요가 있다. 미래 중국 스타트업 시장에서 진출을 위해 지한파의 마음, 중국의 마음(中心)을 잡아 우리 가까이 두어야 한다
- 과거 중국 시장에서 철수한 대부분의 기업들은 판시, 네트워크 확보 등 중국의 특유의 문화를 극복하지 못했다고 토로한다. 규모와 자금력에서 경쟁력이 부족한 스타트업 회사의 경우 그 벽은 더 높게 느껴질 것이다. 중국 진출을 고려한 한국 스타트업들은 중국 스타트업과의 협업을 적극적으로 고려해 봐야 한다.
- 한국의 문화와 제품을 일방적으로 수출하는 구도에서 향후에는 한국과 중국이 상호 영향을 주며 교류하는 구도로 점차 변화할 것으로 전망된다. 미래의 중국 스타트업 시장에서의 미래 성공 열쇠는 한국과 중국의 문화 통일을 주목하고 상호 간의 문화를 이해하는 것에 달려있다.

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

무엇이 중국의 창커를 일어나게 했는가?

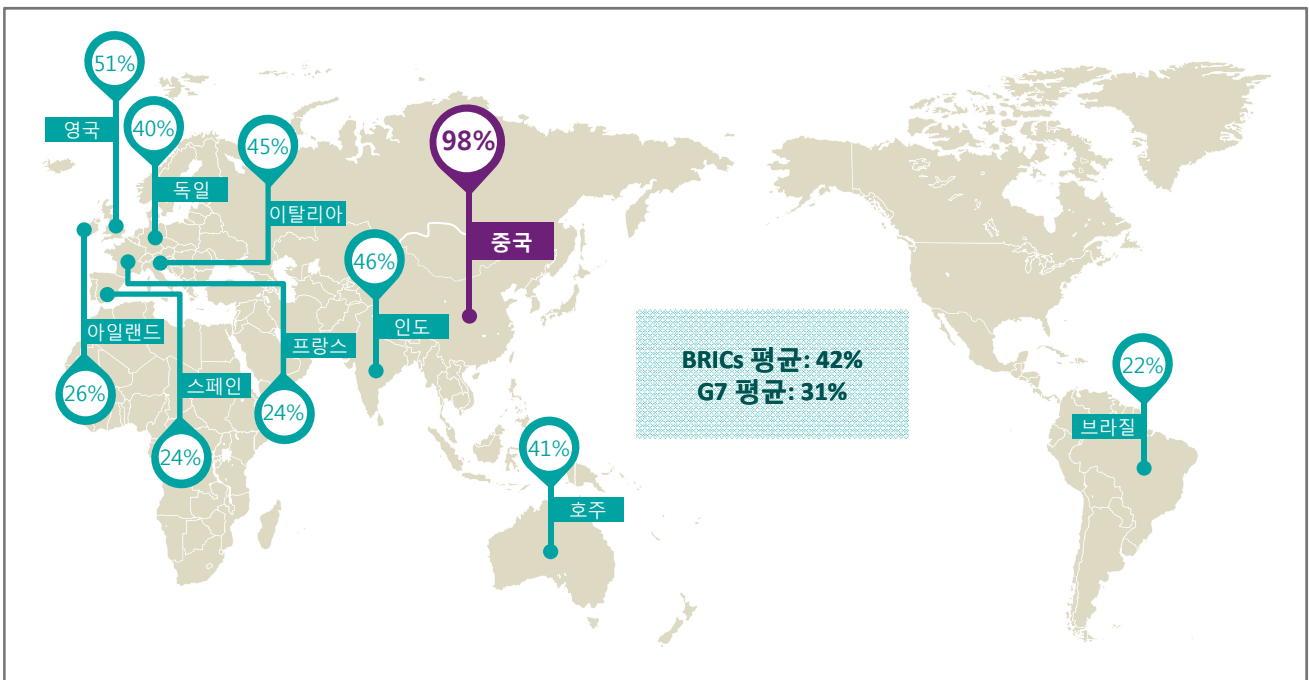
2015년 11월 알리바바그룹 회장 마윈은 필리핀에서 열린 아시아태평양경제협력체(APEC)에서 “중국의 스타트업은 출산에 비유할 수 있고, 지금까지 5명의 아이(알리바바, 바이두, 텐센트, 샤오미, 치후360)를 낳았다”고 언급하며 중국 스타트업 시장이 이제 막 시작했음을 시사했다. 그렇다면 중국 스타트업의 태동(胎動)의 시점에서 한국 스타트업 기업은 무엇을 준비해야 하는가? 그에 대한 해답을 찾기 위해 중국 스타트업 시장의 성장 배경과 중국 스타트업 기업의 성공요인을 분석해 보았다.

제2의 마윈을 꿈꾸는 중국의 창커(创客)들

지금 이 순간에도 중국의 청년들은 제2의 마윈이 되기 위해 불철주야 새로운 아이템 개발에 몰두하고 있다. 이를 두고 중국에서는 아무 것도 가진 것은 없지만 꿈과 열정 하나로 혁신적인 창업 아이템을 내놓는 창업자들을 가리켜 창조의 의미의 창(创, 창)과 사람의 의미인 커(客, 객)의 의미로 창커라는 신조어가 만들어졌다.

2015년 11월 영국 컨설팅업체 UHY가 발표한 보고서 따르면 중국에서 하루 평균 4천 개의 스타트업 기업이 생겨나는 등 창업 열기가 글로벌 최고 수준이라 밝혔다. 2010년부터 2014년까지 5년간 중국 스타트업의 증가율은 98%로 글로벌 1위를 차지하고 있으며 이어 영국(51%), 인도(46%), 이탈리아(45%) 등의 순으로 나타났다.

《글로벌 창업(Startup) 증가율(2010-2014) 상위 10개국》



Source: UHY International

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

중국경제의 위기, 새로운 성장 동력을 요구

“

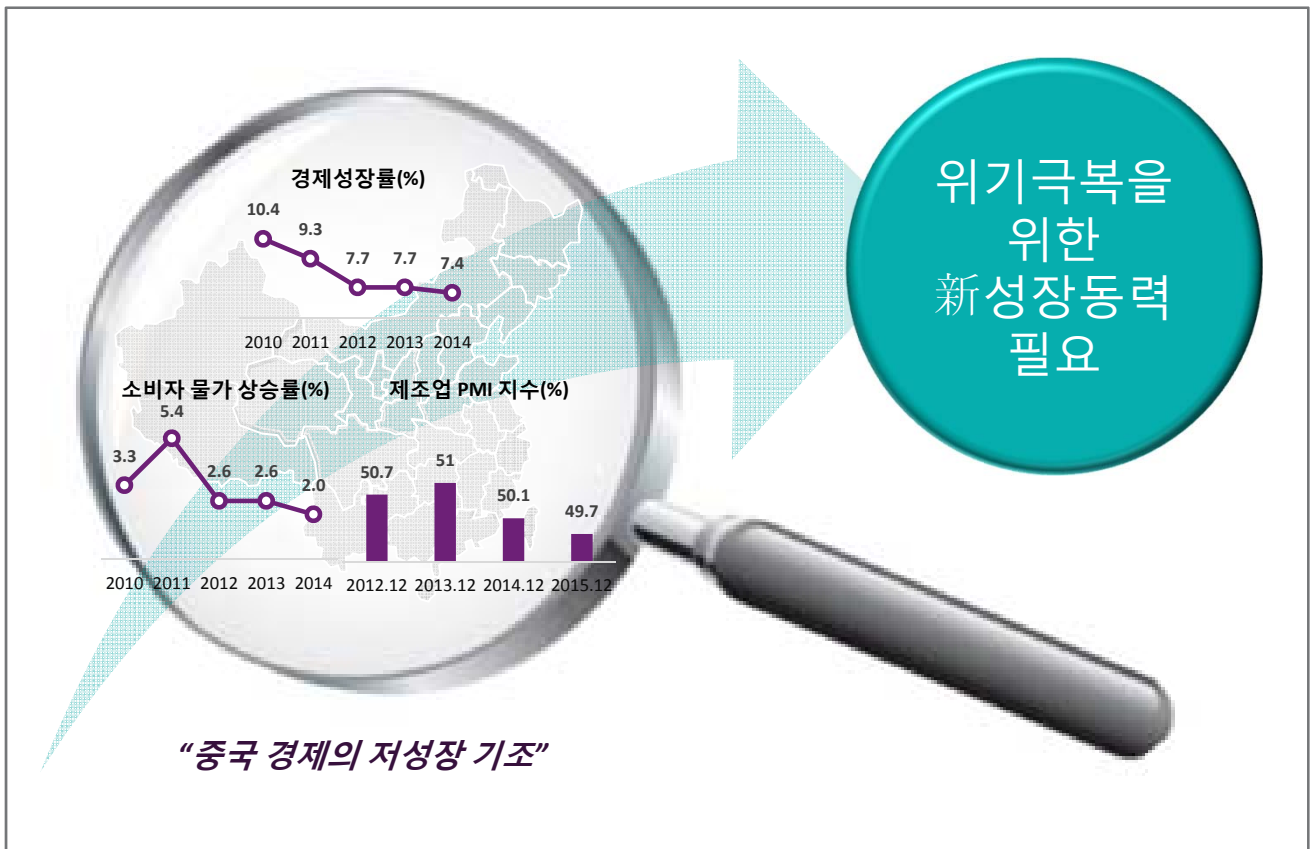
경제성장을 하락,
제조업 불황,
소비 심리 위축,
그리고 고용감소는
중국 경제의
新성장동력을 요구

세계를 집어삼킬 듯 거침없는 중국 경제의 성장은 2010년을 기점으로 점차 둔화되는 양상을 보였다. 10%대의 고속성장을 보이던 경제성장률은 2014년 7%대로 떨어졌으며, 중국 산업의 심장이었던 제조업 또한 불황을 보이면서 중국 경제 성장은 수명이 다해지는 모습을 보였다.

중국의 주요 경제지표가 휘청거리면서 가뜰이나 불안했던 중국의 소비 심리까지 위축되면서 ‘수입감소→제조업 생산감소→수출감소→내수경기 둔화’로 이어지는 경기침체의 악순환 고리가 형성되기 시작했다.

결과적으로 경기침체의 악순환 고리는 경기 후행 지표로 볼 수 있는 고용감소까지 이어지면서 중국 경제가 경착륙 할 수 있다는 우려가 깊어지고 있다. 특히 고용 불안 문제는 사회 안정이 확고하게 유지되기를 바라는 중국 정부에 큰 부담이 되면서 문제 해결을 위한 특단의 조치가 필요한 상황까지 이르렀다.

《 중국 경제의 성장둔화 》



Source: 중국 통계청(中国国家统计局)

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

창커로 성장 엔진을 갈아 킨 중국 정부

2015년 3월, 중국 정부는 본격적으로 경기침체의 악순환 고리를 끊기 위해 ‘창커 육성’이라는 해결 방안을 제시했다. 리커창 총리는 전국인민대표회의에서 민간과 시장을 창업의 주체로 강조하는 ‘대중창업, 만중창신(大眾創業, 萬眾革新)’을 선포했다. 리커창 총리는 민간 주도의 창업이 활성화 될 수 있도록 정부 차원에서 각종 규제 개혁 및 지원 확대를 시행할 것이라 밝혔다. 이는 중국 정부가 일반 대중의 창업과 혁신을 통하여 일자리창출, 경제 활성화, 창조적인 방향으로의 경제 구조 업그레이드를 시도하는 것으로 분석되고 있다.

“

일자리창출,
경제 활성화,
경제 구조 개혁을 위해
선택한 창커 지원 정책

창커 육성 정책은 중국 정부가 지속적으로 주창하고 있는 경제구조개혁과도 뜻을 같이한다. 중국 정부는 2011년 시행된 12차 5개년 계획을 기점으로 경제규모에서 수출 비중을 낮추고 내수 소비와 서비스업 비중을 높이는 방향 제시하고 있다. 또한 제조보다는 인터넷 네트워크, 과학기술 발달을 촉진시켜 중국의 미래산업 동력을 높인다는 목표는 창커 육성에 촉매제가 되고 있다.

중국 정부는 창업 유도를 위해 창커 지원 정책 플랫폼으로 세수정책, 장려정책, 금융정책, 토지정책 등 6개의 분야에서 창업지원 정책을 지원하고 있으며, 이외에도 보조금에서부터 금융투자에 이르기까지 사상 유례없는 지원 혜택을 스타트업에 부여하고 있다.

《 최근 중국 정부의 주요 창커 지원정책 》

- 2015.3**

 - ‘대중창업, 만중창신(大眾創業, 萬眾革新)’ 제창
 - 리커창(李克強) 총리는 전국인민대표대회 업무보고에서 창업과 혁신을 경제 발전의 새엔진으로 삼아 일자리를 창출하고 경제성장을 도모하겠다고 밝힘
- 2015.3**

 - ‘삼증합일(三證合一)’을 단계적으로 추진할 계획 공표
 - 창업 및 시장 진출의 문턱을 낮추기 위한 등록절차 축소안 실시를 예고, 또한 기업 등록 절차를 간소화하는 ‘삼증합일(三證合一)’을 단계적으로 추진할 것임을 공표
- 2015.5**

 - ‘인터넷 플러스 유통 액션플랜(互聯網+流通行動計劃)’ 발표
 - 인터넷 정보기술을 유통업에 활용해 산업수준 업그레이드를 실현하고 경쟁력을 높이며 나아가 신성장동력으로 발전시키는 방침으로 풀이됨
- 2015.8**

 - 스타트업 등 영세기업 세금 감면 시행
 - 창업 초기 기업들의 경제적 부담을 덜어주기 위해 약 1,000억 위안 규모의 세금 감면을 진행하겠다고 밝힘
- 2016.1**

 - ‘상하이 엔젤투자 리스크 보상 관리 시범 시행법’ 발표
 - 스타트업에 투자해 손실을 입은 엔젤투자자에게 연간 최대 600만 위안의 보상금을 지급하는 방안을 마련, 스타트업에 대한 사회자본의 투자를 활성화하기 위한 보상정책

Source: 중국 국무원, 국내외 언론사 기사 종합

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

중국의 창커 어디까지 왔는가?

세계를 놀라게 한 중국산 붉은 유니콘들

소규모 스타트업으로 시작해 기업가치가 10억 달러 이상으로 평가되는 비상장 기업, 이른바 '유니콘(Unicorn)'이 중국은 미국에 이어 두 번째로 많은 것으로 나타났다. 유니콘이라는 용어는 비상장 상태에서 시작하여 투자 유치 과정을 통해 기업가치를 10억 달러 이상으로 평가받은 스타트업이 상상 속 동물인 유니콘처럼 매우 희귀하다는 뜻으로 사용된다

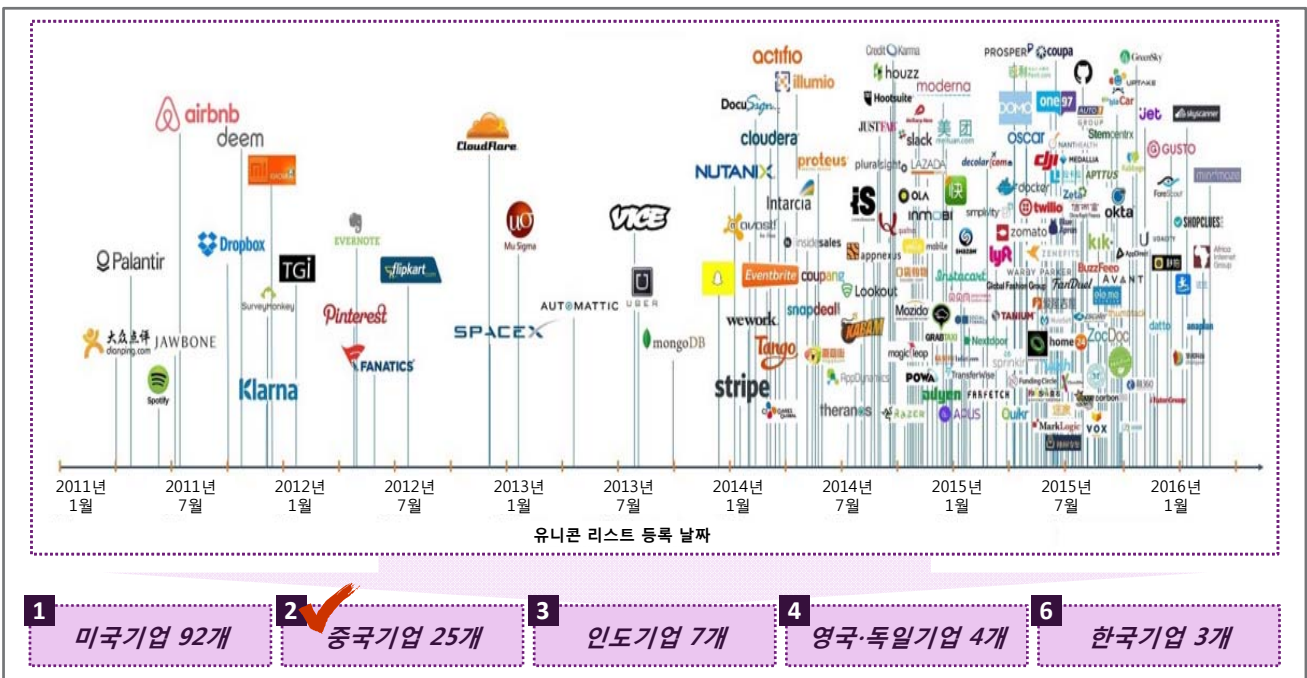
2016년 2월 미국 스타트업 정보업체 CB Insight가 집계한 글로벌 유니콘 순위에 따르면 전체 154개 유니콘 중 미국기업은 92개, 중국기업은 25개, 인도기업 7개, 영국, 독일기업 4개 순으로 나타났다. 한국의 경우 쿠팡(21위)과 옐로모바일(29위), CJ 게임즈(62위) 3개사가 순위권에 올랐다.

“

글로벌 유니콘 순위에
25개사를 올리며
2위로 등극한
중국 스타트업

중국산 붉은 유니콘들의 높은 가치평가는 중국의 창커 1세대들이 안정적인 성장 궤도에 올라왔음을 보여주고 있다. 중국내 거대 기업을 넘어서 글로벌에서 인정 받는 내실있는 기업으로 발돋움 한 것이다. 전자상거래 불모지였던 중국에서 알리바바를 글로벌 최대 전자상거래 업체로 성장 시킨 마윈, 질 낮은 저가라는 중국 제품 이미지를 합리적인 저가 이미지로 탈바꿈 시킨 샤오미의 레이쥔, 중국 13억의 인구를 모바일 메신저로 한 데 엮은 텐센트의 텅쑤은 중국 신흥 창커들에게 우상으로 자리잡으며 중국 창커 열풍을 이끌고 있다.

《 글로벌 유니콘 분포 현황 》



Source: CB Insight 'The Increasingly Crowded Unicorn Club'

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

중국 경제의 둔화에도 창커는 지속 전진 중

2015년 황금시기를 맞이했던 중국 창업투자는 인터넷, 모바일 인터넷과 많은 분야에 변혁을 가져왔다. 중국 인터넷 투자 플랫폼인 티엔티엔투우(天天投)는 2015년 한 해 중국의 스타트업 투자 형태를 분석한 결과를 발표했다.



경제둔화에도
2014년 대비
투자 대상회사 증가,

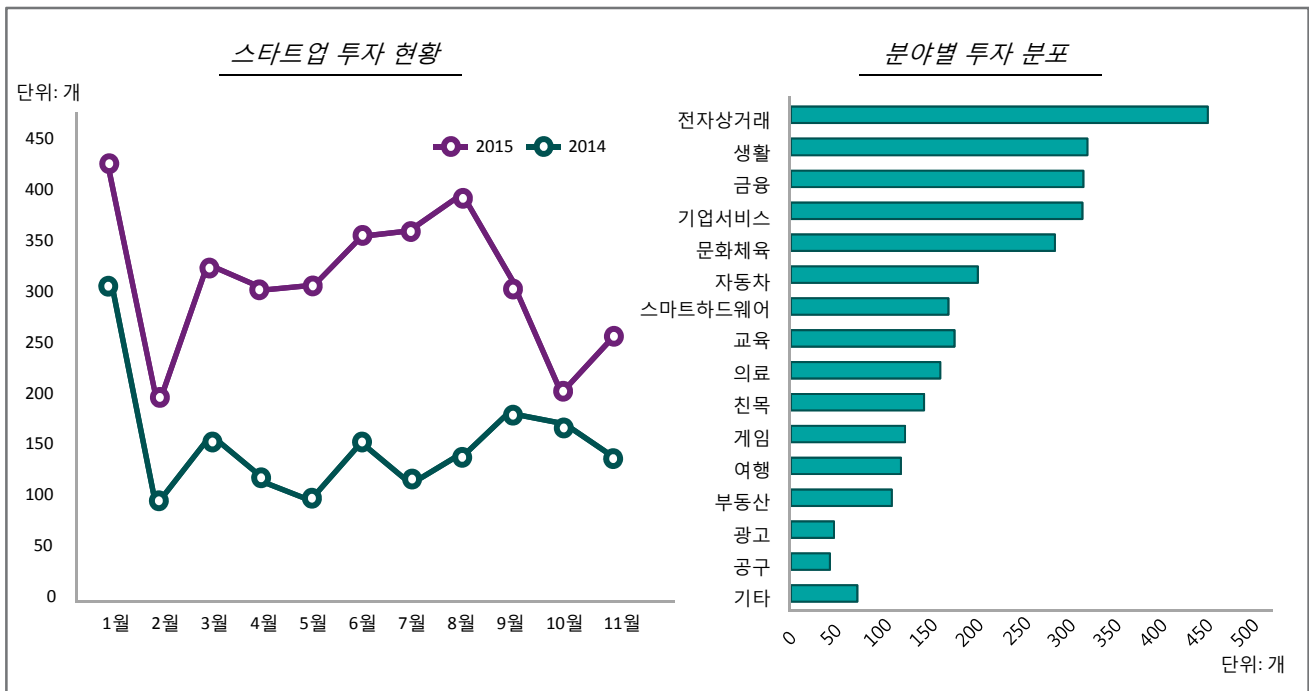
투자 분포의 다양성은
중국 스타트업 산업의
긍정적 성장을 방증

티엔티엔투우에 따르면, 2015년 1월 투자 유치를 한 기업 수가 가장 많았으며, 전체 투자 총액의 14.3%를 차지한다고 밝혔다. 그러나 중국 주식 시장이 급락하면서, 하반기 창업 투자는 흑한기를 맞이했다. 8월부터 투자를 받은 기업 수는 점차 감소하였고, 이는 2014년 하반기의 투자 현황과는 상이한 모습을 보이고 있다.

하지만 중국의 지속되는 경제 둔화 속에서도 2014년 대비 전체적인 투자 대상회사가 많은 점과 2015년 11월을 기준으로 투자 대상회사의 수가 반등하고 있다는 점은 여전히 중국 스타트업 회사에 대한 관심은 지속 중이라고 볼 수 있다.

또한 분야별 투자 분포를 살펴보면 전자상거래에 대한 비중이 가장 높긴 하지만 생활, 금융, 기업서비스 등의 분야에도 고르게 투자가 이루어지고 있다. 이는 중국의 스타트업이 한 산업에만 집중되어 발전하는 것이 아닌 다양한 분야에서 공동 성장 하고 있음을 보여주고 있다.

《 2015년 스타트업 투자 현황 》



Source: 티엔티엔투우(天天投)

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

창커, 스타트업에 중국의 문화와 소비 트렌드를 녹이다

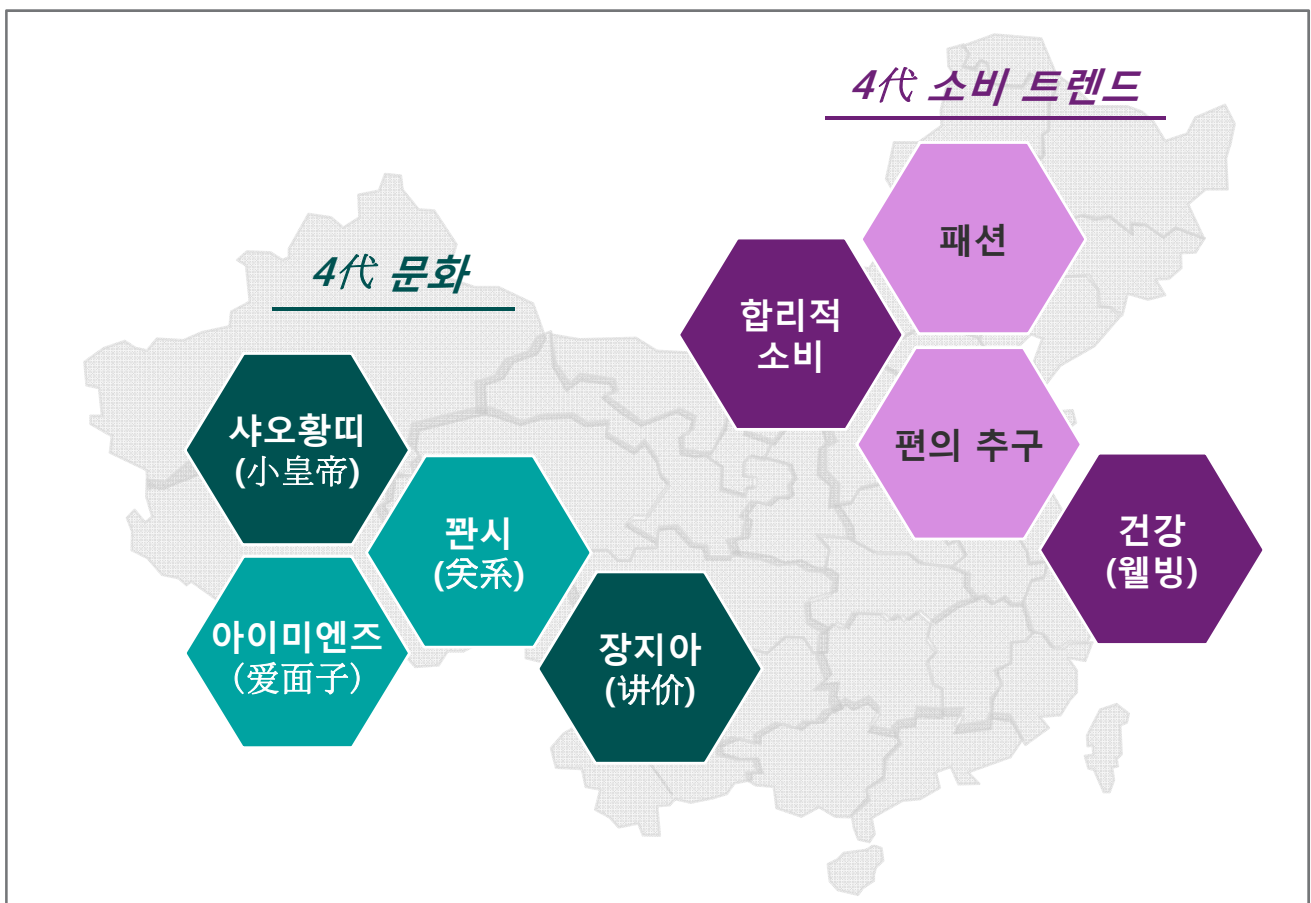
중국 창커의 성공코드, 중국 문화와 소비 트렌드

단순히 중국에 몇 개의 기업이 생겨났고, 어느 분야에 투자가 많이 됐다는 현황을 살펴보는 것은 창커 본질에 대한 이해가 아닌 겉핥기로 끝날 가능성이 높다.

수치화된 결과를 쫓기보다는 중국의 창커들이 어떠한 배경으로 성공했는지 확인하기 위해서는 중국이 가지고 있는 문화와 소비 트렌드를 살펴볼 필요가 있다. 다시 말해 중국의 성공한 창커들의 성공 코드는 중국인들이 살아온 과거를 집약해 놓은 문화와 중국인들이 살아갈 미래를 집약해 놓은 소비 트렌드 속에 숨겨져 있다.

이번 장에서 중국의 주목 받고 있는 스타트업 기업들이 중국 소비자들의 어떠한 부분을 매료시켜서 성장했는지 살펴보고, 향후 중국 스타트업 시장에 진출을 목표로 하는 한국 기업들에게 어떠한 시사점을 줄 수 있는 지 알아보도록 했다.

《 중국의 4代 문화와 소비 트렌드 》



Source: 삼정KPMG 경제연구원

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

중국에는 '샤오황띠(小皇帝·작은 황제)'란 말이 있다. 중국 경제가 급격히 도약하던 1980년대에 1가정 1자녀 정책으로 인해 외동 자녀로 출생하여, 어렸을 때부터 부족한 걸 모르고 자란 세대를 지칭하는 단어다. 중국 부모들은 하나뿐인 자식에 대한 사랑이 넘쳐 수익의 대부분을 자식에게 투자하는 풍토가 중국 문화 안에 깊숙히 자리 잡았다. 특히 최근 유행에 민감한 패셔너블한 신세대 엄마를 가리키는 신조어 '라마(辣妈·매운엄마)'와 맞물리면서 자식 교육과 양육에 올인하는 중국 부모들이 점차 늘어나고 있다.

샤오황띠 (小皇帝)	의미 및 특징	관련 업종
	- 중국 정부의 1가구 1자녀 정책으로 생겨난 외동문화 - 부모들은 외동 자녀의 전폭적인 투자를 아끼지 않음	✓유아 용품 (식품, 의류 등) ✓유아 교육 (도서, 학습지 등)

내 아이를 프리미엄으로 키우는 중국 부모들, 베이베이(Beibei)를 선택하다

 베이베이 (Beibei) beibei.com	
설립연도	2011년
업종	유아동 상거래 플랫폼
CEO	장량륜(張俊倫)
누적 투자유치	1억 2,400만 달러
홈페이지	www.beibei.com

알리바바 출신의 장량륜은 중국의 육아시장의 잠재성을 인지하고 2014년 베이베이닷컴을 설립했다. 특히 2008년 중국에서 멜라민 분유 파동이 나면서 수천 명의 유아들이 숨진 사건을 시작으로 중국 부모들이 하나뿐인 자녀들을 위한 상품의 안전과 품질에 대해 관심이 매우 높아졌음에 주목했다. 장량륜은 베이베이의 컨셉을 중산층 부모를 둔 자녀들을 타겟으로 프리미엄 아동 용품을 전문으로 거래하는 플랫폼으로 설정했다. 베이베이는 가짜 상품이 보편적인 중국 시장에서 '100% 정품 보장'을 강조하며 해외 브랜드를 포함해 약 5,000개 유명 브랜드를 입점시켰다. 이와 같은 프리미엄 제품 전략은 시장에 폭발적인 호응을 받으며 2015년 말 기준 1억2,400만 달러의 자금을 확보하는 쾌거를 올렸다.

글로벌 인재 교육의 필수조건 영어, 판슈에에듀(Fancyedu)가 주목받다

 판슈에에듀 (fancyedu)	
설립연도	2014년
업종	O2O 영어교육
CEO	천하이후이(陳海輝)
누적 투자유치	2억8,500만 달러
홈페이지	www.fancyedu.com

중국의 영유아 O2O(Online to Offline)영어 교육 스타트업 판슈에에듀는 B2C 온라인 분야에서 3세부터 6세 사이의 아이들을 위한 영어 그림책 등을 전자책 형태로 제공을 하며 시장을 넓혀갔다. 이어 영유아를 위한 소셜네트워크 및 온라인 도서관을 운영하면서 중국 내 3,000개 이상의 유치원을 가입시키며 오프라인 시장에도 진출했다. B2B 오프라인 분야에서는 유치원과 초등학교 내 도서관 또는 대형 출판사와 협력하여 양질의 영어 교육 콘텐츠를 제작하는 등 자신의 아이를 글로벌 인재로 키우기 위해 영어 교육에 열성인 중국 부모들의 심리를 자극하며 회원수를 늘려가고 있다. 2015년 말까지 판슈에에듀가 유치한 누적 투자금은 2억 8,500만 달러를 기록했다.

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

중국의 판시(关系·관계)는 동양 유가(儒家)의 인본주의에 뿌리를 두고 있다. 중국의 오랜 역사 속에서 가족을 중심으로 집안의 대소사를 처리하고 극복하는 과정에서 상부상조하는 가운데 자연스럽게 생겨난 개념이 판시다. 이는 현대에 들어 중국인에게 특정 모임만의 관계를 만들어 타인을 견제하고 모임에 소속된 자들만의 이익을 도모하는 의미로 변화하였다. 자신들만의 이익만을 추구하는 면을 두고 일각에서는 부정적인 시각으로 평가하기도 하지만 판시는 글로벌 경쟁에서 중국인들이 가지고 있는 무기이기도 하다.

판시 (关系)	의미 및 특징	관련 업종
	▪ 가족을 중심으로 집안의 대소사를 처리하고 극복하는 과정에서 발생 ▪ 특정 모임만의 관계를 만들어 소속된 자들만의 이익을 도모하는 의미	✓휴대전화 제조 및 판매 ✓아파트 임대업

소수만이 가질 수 있는 저가 스마트폰, 원플러스(OnePlus)

 원플러스 (OnePlus)	
설립연도	2013년
업종	휴대전화 제조 및 판매
CEO	파트 라우(Pete Lau)
누적 투자유치	N/A
홈페이지	www.oneplus.net

원플러스(OnePlus)는 고성능 스마트폰을 저렴한 가격에 제공하는 스타트업 기업이다. 판매하는 제품은 사실상 업계 1위인 샤오미와 유사하지만 원플러스가 주목 받는 이유는 이들이 행하는 독특한 판매 전략에 있다. 원플러스는 판매에 '초대(Invite) 모델'을 채용했다. 원플러스의 스마트폰을 구입하기 위해서는 초대 코드가 필요하고 동사 사이트의 포럼에 초대 코드를 기입하면 구입의 우선 순위를 부여받게 되는 절차로 진행된다. 원플러스에 관심을 가진 소비자라면 이 초대 코드를 받기도 하고 주기도 하며 활동을 해야한다. 이러한 마케팅 전략은 중국인들이 가지고 있는 비밀스런 판시 문화를 자극했다. 많은 소비자들은 소수가 가지고 있는 특권을 누리길 원했고, 단기간에 중국내에서 '특이한 스마트폰'이라는 소문이 돌며 주목을 받게 되었다.

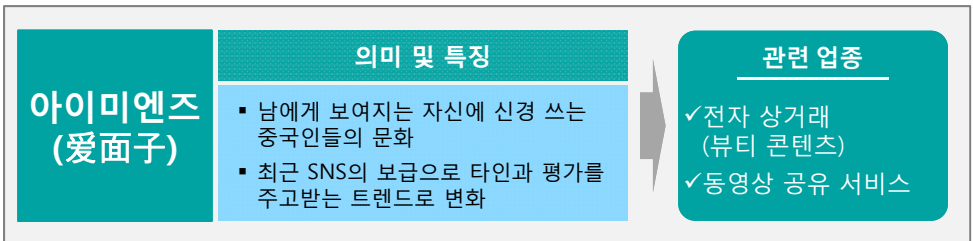
45세 이상 출입금지 구역, 유플러스(You+) 국제청년아파트

 유플러스 (You+)	
설립연도	2011년
업종	아파트 임대업
CEO	리우신(刘昕)
누적 투자유치	N/A
홈페이지	www.youplus.cc

유플러스 국제청년아파트는 명칭에 드러나듯이 청년 전용 거주공간 서비스를 제공하여 주목을 받은 스타트업 기업이다. 유플러스는 우선 입주제한 나이(45세 미만)가 있다. 또한 결혼유무를 따지지는 않지만 자녀가 있으면 제외 대상이다. 청년을 중심으로 모인 국제청년아파트에서는 휴식공간과 강의실로 활용되는 네트워킹 룸 등을 제공하여 거주자들의 스타트업 협력을 유도하는 서비스를 제공하고 있다. 소수의 청년만을 모집하여 이들만의 모임 갖게 하는 이른바 판시 전략으로 샤오미 레이전이 설립한 순웨이펀드가 유플러스에 1억 위안을 투자받으며 주목을 받았다.

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

중국어에는 '체면을 중시하는 사람'이라는 뜻으로 '아이미엔즈(愛面子)'라는 관용어가 있다. 이는 체면이라는 뜻을 가진 '미엔즈(面子)'에서 파생된 단어로, 남에게 보여지는 자신에 신경 쓰는 중국인들의 문화가 잘 반영되어 있다. 최근 몇년간 중국의 많은 소비자들은 자신이 입은 옷, 자신이 방문했던 레스토랑, 자신이 구매한 물건을 소셜미디어에 업로드 하면서 타인에게 평가받기도 하며 동시에 다른 사람의 것을 평가해주는 트렌드가 생겨나고 있다.



메이라(Meila), VIP가 되고 싶은 젊은 여성들의 열망을 자극

	
설립연도	2013년
업종	전자상거래(뷰티 콘텐츠)
CEO	장보(张博)
누적 투자유치	N/A
홈페이지	www.meilapp.com

메이라의 커뮤니티는 메이크업 과정이나 관련 상품의 사진이나 동영상을 공유하는 소셜 미디어 플랫폼을 제공하며, 동시에 사이트 내에서 상품을 즉시 구입할 수 있는 서비스로 중국 젊은 여성층의 호응을 얻었다. 메이라는 소셜미디어 서비스 제공을 통해 소비자들이 파워 블로거가 추천하는 상품을 확인하고, 동시에 온라인 쇼핑을 통해 구매하고 재업로드하여 홍보하는 선순환 비즈니스 구조를 구축해 냈다. 나아가 가입자의 소비 패턴 데이터를 기반으로 고객에 맞는 스킨 타입과 선호하는 브랜드 및 상품을 제안하는 맞춤형 서비스를 제공했다. 즉, 신규 유저와 VIP 유저 등이 메이라의 앱에서 보게 되는 콘텐츠나 상품에 차별성을 부여하는 전략이다. 이를 통해 메이라의 사업은 체면이라는 문화속에 VIP가 되고 싶은 또한 VIP가 되었음을 알리고 싶은 중국 젊은 여성 소비자들의 심리에 적중했다.

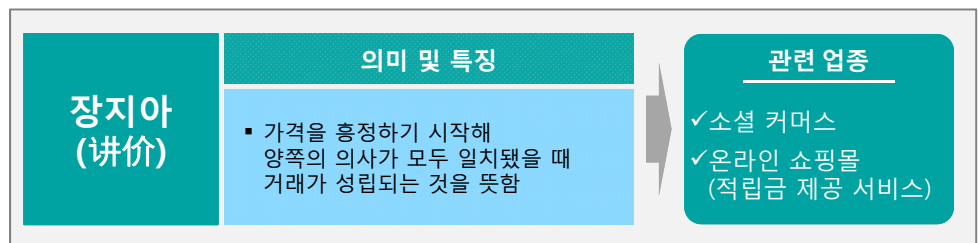
10초안에 나를 표현한다. 미아오파이(Miao Pai)

	
설립연도	2011년
업종	동영상 공유 서비스
CEO	한쿤(韩坤)
누적 투자유치	2억5,000만달러
홈페이지	www.miaopai.com

중국판 인스타그램으로도 불리는 미아오파이는 10초 분량의 동영상을 업로드하고 유저들과 공유할 수 있는 서비스를 제공한다. 미아오파이의 가입자들은 자신의 동영상을 팔로워들과 공유하며 일상 생활을 보여주고 피드백을 받는다. 특히 수천명의 팔로워를 보유한 몇몇의 여성 블로거들은 중국 남성들에게 동경의 대상으로 추앙을 받으며, 이를 활용해 자신의 패션, 뷰티 사업으로 활용하는 모습을 보이고 있다. 이는 남에게 보여지는 자신에 신경 쓰는 중국인의 아이미엔즈를 자극했다. 미아오파이는 헐리우드 영화 <트랜스포머>에 출연한 리빙빙의 투자를 받으면서 중국 소비자들의 관심을 불러 이끄리며, 2015년 말까지 총 2억 5,000만 달러의 투자유치를 이끌어냈다.

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

중국을 대표하는 것 중에 하나는 바로 '장지아(讲价·가격 흥정)' 문화이다. 중국을 가본 사람이라면 시장에서 중국 상인들은 처음에 터무니 없이 높은 가격을 부르는 것을 많이 보았을 것이다. 너무 비싸다며 가격을 흥정하기 시작해 양쪽의 의사가 모두 일치 됐을 때 거래가 성립되는 것이 일반적이다. 이렇듯 중국인들은 구매자나 판매자나 한 제품을 두고 가격을 흥정하고 비교하는 것이 생활화 되어 있다.



저렴한 비용, 효율성 두마리 토끼를 잡은 메이투안(Meituan)

 메이투안 (Meituan) meituan.com	
설립연도	2010년
업종	소셜커머스
CEO	왕싱(王兴)
누적 투자유치	N/A
홈페이지	www.meituan.com

중국 대표 공동구매 사이트 메이투안은 '3고3저(三高三低: 고기술, 고품질, 고효율, 저비용, 저가격, 저이윤)'를 주창하며 중국 소비자들의 환영을 받았다. 메이투안은 저렴한 비용뿐만 아니라 높은 효율성의 중요함을 강조하면서 경쟁사 대비 낮은 이윤율을 유지하면서도 광고비, 운영비 등의 절약을 통해 소비자들이 좀 더 저렴한 가격으로 물건을 구매할 수 있도록 서비스를 제공했다. 메이투안의 저가격, 고효율 전략은 가격에 민감한 중국 소비자들에게 주목을 받는 계기가 되었다. 또한 중국내 화이트 칼라의 생활소비 패턴을 분석하여 서비스를 개선하는 데 집중했다. 이와 같은 전략이 성공하여 레스토랑, 영화 티켓 구매, 호텔 예약 등 생활분야에서 60%에 육박하는 시장점유율을 기록하고 있다.

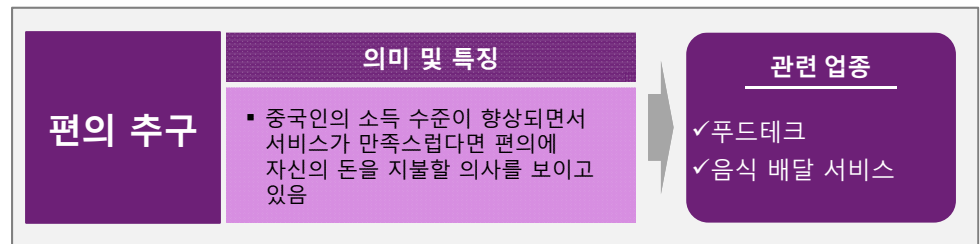
자신이 최고가 되지 못한다면 최고를 친구로 두어라, 판리(Panli)

 판리 (Fanli)	
설립연도	2006년
업종	온라인 쇼핑물 적립금 제공업체
CEO	거용창(葛永昌)
누적 투자유치	3,000만 달러
홈페이지	www.fanli.com

판리는 알리바바, 타오바오, 징둥 등 공룡기업들이 점령하고 있는 중국 온라인 쇼핑 시장 내에서, 틈새 시장을 노려 성장하고 있는 스타트업이다. 판리는 자신의 온라인 쇼핑물을 직접 운영하기보다는 타오바오, 티몰, 징둥, 아마존 등 업계 최상위의 전자상거래 플랫폼의 최대 할인율을 실시간 업데이트하는 서비스를 제공한다. 판리의 수익은 고객이 판리를 경유해 물건을 구매할 경우 발생하는 수수료를 통해 얻고 있다. 판리는 번거로울 수 있는 사이트 간의 가격 비교를 한눈에 보여줌으로써 바쁜 일상에 시간이 없고, 가격에 민감한 중국 젊은 소비자 관심을 받았다. 판리는 2015년 말까지 총 3,000만 달러의 투자유치를 이끌며 온라인 쇼핑 시장에서 지속 성장을 보이고 있다.

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

중국 급격한 경제성장은 중국의 소비습관을 바꿔놓았다. 절약과 저축의 습관이 배어 있는 부모들과는 달리 소황제로 태어나서 고생을 모르고 자란 중국의 젊은이들은 제공되는 서비스가 만족스럽다면 여가시간을 확보하기 위해서 혹은 단순 편의를 위해서 자신의 돈을 지출하는 데 주저하지 않는다. 특히 최근 IoT 기술의 발달로 스마트폰 하나면 최고급 서비스를 누릴 수 있음에 중국 소비자들은 닫힌 지갑을 열고 있다.



최고급 셰프를 우리집으로, 하오추스(Haochushi)

 하오추스 (Haochushi)	
설립연도	2014년
업종	푸드테크
CEO	쉬즈한(徐志岩)
누적 투자유치	1,600만 달러
홈페이지	www.chushi007.com

하오추스는 4대 지역 음식카테고리(사천, 광둥, 호남, 산둥)와 요리사를 선택하면 원하는 시간에 출장 요리사 서비스를 받을 수 있는 O2O플랫폼이자 푸드테크 스타트업이다. 요리에 사용되는 식재료는 요리사에게 대리 구매를 부탁하거나 혹은 직접 준비하면 된다. 하오추스 서비스의 형식은 크게 보면 2가지로 구분 될 수 있는데 '요리사 방문'을 기본 컨셉으로 '식자재 전자상거래' 서비스(배달)를 제공하는 것이다. '기능(재능)판매'와 '제품판매'가 결합된 형태다. 이와 같은 하오추스의 방문형 요리사 서비스는 맛과 편의를 중시하는 젊은 고객층을 중심으로 큰 인기를 얻고 있다. 하오추스는 인기에 힘입어 현재 서비스를 제공하는 베이징, 상하이, 항저우, 선전 4개 도시를 넘어 중국 2선 도시로 비즈니스를 확대해나가는 동시에 서비스 품질을 개선하고, 상품 카테고리 다각화를 진행할 예정이다.

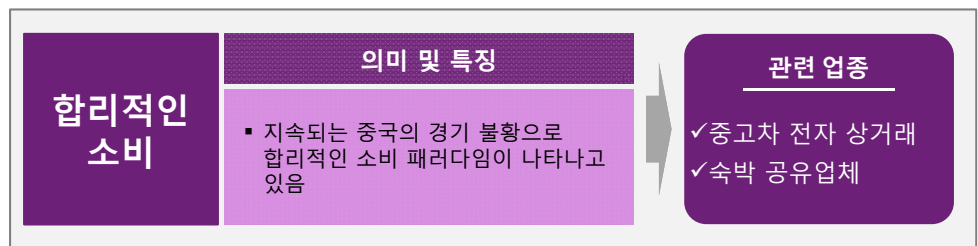
중국의 다빠오(포장) 문화를 배달 문화로 승화시킨 어려머(Ele.me)

 어려머 (Ele.me)	
설립연도	2008년
업종	음식배달 서비스
CEO	장쉬하오(张旭豪)
누적 투자유치	22억5,900만 달러
홈페이지	www.ele.me

2008년에 중국 대학생 3명으로 시작된 어려머는 8년만에 직원 수 1만 명, 등록 고객 수 4,000만 명, 제휴 음식점 30만 개, 전국 260개 도시 내 서비스하는 성과를 달성하였다. 또한 어려머 앱을 통해 하루 거래되는 금액이 약 900만 달러를 기록하고 있다. 매번 전단을 찾아 음식을 선택하고 주문하고 직접 찾아와야 하는 불편한 과정을 간단히 모바일 앱으로 통해서 배달하는 서비스를 선제적으로 제공하여 중국 소비자들의 사랑을 받고 있다. 스마트폰이 보급되기 전인 2009년에 중국에서 누구보다 가장 먼저 모바일 골목상권을 차지해 배달 서비스를 시작해 성공에 이른 것이다. 2015년 12월 알리바바로부터 12억 5,000만 달러를 투자받았다는 소식이 전해지면서 스타트업을 넘어 공룡기업으로 성장했음을 보여주고 있다.

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

지속되는 중국의 경기 불황이 중국인들의 합리적인 소비 패러다임을 이끌고 있다. 이전 중국 소비자들을 대표하던 과시의 소비 풍토에서 보다 건실하고 균형적인 소비시장을 육성하려는 중국 정부의 강력한 정책 의지나 개혁 드라이브를 비추어 볼 때 중국의 소비시장 전반에서 목격되고 있는 합리적인 소비패턴 추세는 향후에도 꾸준히 이어질 것으로 보인다.



중고차 전자상거래 플랫폼의 선두주자, 처마이왕(Chemaiwang)

 처마이왕 (Chemao)	
설립연도	2012년
업종	중고차 전자상거래
CEO	한광위(韩光裕)
누적 투자유치	1억 9,371만 달러
홈페이지	www.chemao.com.cn

합리적인 소비를 원하는 소비자의 증가에 따라 자동차 시장에서도 중고차 거래의 성장이 빨라지고 있다. 그 중심에는 2016년까지 50개의 도시에 500개의 오프라인 센터를 건설을 목표로 하는 처마이왕이 있다. 2015년 처마이왕은 12억 위안(약 2,200억 원)을 투자하여 중고차 거래 시장의 1위의 기업을 굳건히 다질 것이라 밝혔다. 처마이왕은 '처마오 인터넷 금융 회사'의 설립하여 보유한 데이터를 기반으로 고객이 필요로 하는 금융 상품을 출시할 예정에 있으며, 2016년 안에 중고차의 상태를 측정하고 문제점을 감별해내는 5,000명의 전문 자동차 인증 엔지니어를 고용하여 고객이 신뢰할 수 있는 중고 거래차 전자상거래 플랫폼으로 성장시킬 것이라 밝혔다. 이와 같은 서비스를 통해 소비자들의 중고차 구입을 더욱 수월하게 할 수 있을 뿐 아니라 중고차 판매량의 증가를 유도해 매출 증대를 노린다는 복안이다.

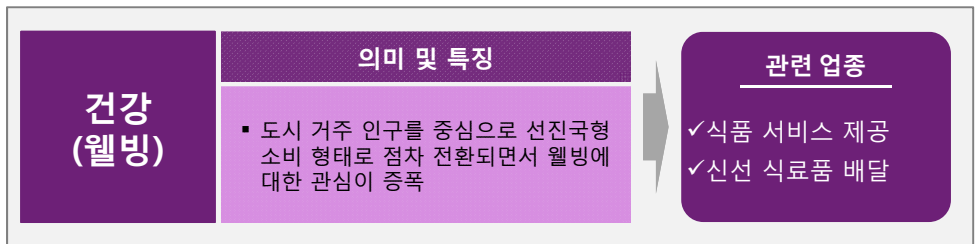
중국판 에어비앤비, 투지아(Tujia)

 투지아 (Tujia)	
설립연도	2011년
업종	숙박 공유업체
CEO	루오쥔(罗军)
누적 투자유치	4억 5,500만 달러
홈페이지	www.tujia.com

투지아는 '중국의 에어비앤비'라고 불리는 주택 대여 플랫폼이다. 중국의 부동산 시장이 번영하면서, 투자 개념으로 집을 구입했던 소유주들이 투지아와 같은 플랫폼을 통해 주택을 이용하기 시작했다. 중국의 소비자들도 과거 호텔 등의 서비스보다는 좀더 합리적인 가격으로 투숙할 수 있는 투지아 서비스에 관심을 보이고 있다. 소비자들의 호응을 바탕으로 투지아는 중국 내 주택 대여 사이트 중 최고 주가를 올리고 있으며, 투자사인 홈어웨이가 보유한 방대한 양의 해외 주택 정보를 고객에게 제공하고 있다. 2015년 8월 투지아는 샤오미, 디디다처 등으로부터 3억 달러의 투자를 유치하는 성과를 기록했다.

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

최근 중국에서도 웰빙 트렌드가 확산되고 있다. 아직까지 중국사회 전역으로 확대되지는 않았지만, 웰빙에 대한 소비자의 니즈, 웰빙 관련 산업의 태동 등을 미루어보아 향후 성장 가능성은 충분한 것으로 보인다. 최근 중국에서는 도시 거주 인구를 중심으로 선진국형 소비 패턴으로 점차 전환되고 있는 모습이 보임에 따라 향후 도시를 중심으로 더 깨끗하고 건강한 제품을 원하는 소비자들이 늘어날 것이다.



기계가 짜주는 오렌지주스 자판기, 빈구(Vingoo)

	
설립연도	2009년
업종	식품
CEO	조우치(周祺)
누적 투자유치	N/A
홈페이지	www.vingoojuice.com

상하이 지하철역 출구에 기계가 짜주는 오렌지주스 자판기 빈구가 생겼다. 빈구의 자판기 서비스가 주목받는 점은 모바일 앱으로 이루어 지고 전 과정이 자동화되어 있다는 것이다. 기존 지폐형 자판기는 에러가 많아 사람이 몰리면 에러가 빈번하게 발생해 사용자 이탈률이 높아진다. 향후 중국에서 건강을 중시하는 수요가 늘어난다는데 초점을 맞췄다는 부분이다. 또한 빈구의 자판기는 오렌지 공급과 기계의 상태들을 원격으로 모니터링 할 수 있어 신선한 과일 주스를 원하는 소비자들이 많이 이용하고 있다. 2015년 빈구는 주스의 퀄리티를 유지하기 위해서 중국의 최대 오렌지 재배 지역인 산샤섬지역의 오렌지 농장들과 10~15년 계약을 하여 좀더 신선한 오렌지를 제공하기 위해 노력하고 있다.

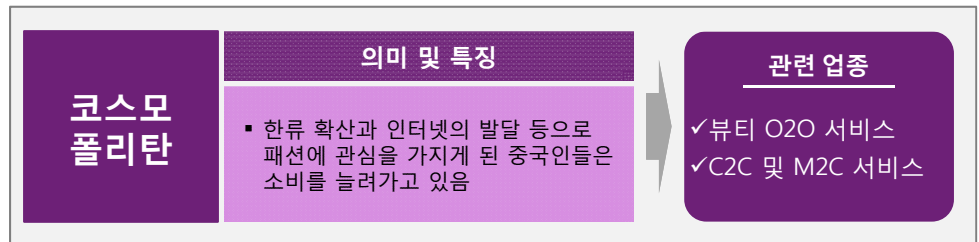
신선제품을 1시간안에 배달하는 유미왕(Yummy77)

	
설립연도	2013년
업종	신선식료품 배달
CEO	미핑(宓平)
누적 투자유치	2,000만 달러
홈페이지	www.yummy77.com

중국에서는 신선한 음식을 구매하는 것이 어렵다. 우선적으로 기존 중국 소비자들은 신선제품에 대한 니즈가 없었으며, 동시에 업체에서도 신선제품을 제공할 만한 인프라를 구축해 놓지 않은 상태였다. 하지만 최근 중국 소비 트렌드가 변화하면서 점차 건강하고 신선한 음식을 찾는 사람들이 늘어가고 있다. 이를 간파한 유미왕은 '신선한 제품을 웨이신을 통해 구매시 1시간 내에 배달해 주겠다'는 광고와 27위안(약 5,000원) 이상이면 배달 비용은 무료라는 마케팅으로 중국인들의 시선을 사로 잡았다. 유미왕은 2013년에 설립되어 1년만에 100만 회원을 돌파하는 동시에 첫해 매출 1억 위안(약 180억 원)을 달성한 스타트업이다. 또한 아마존에서 2,000만 달러의 투자를 유치한 첫 번째 중국 기업으로 유명세를 타기도 했다. 즉, 중국의 신선식품 온라인 상거래를 이끄는 동시에 중국 시장 진출과 식료품 시장 개척을 노리는 아마존의 파트너 역할을 하고 있는 기업이다.

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

과거 중국인들을 구별하는 일반적인 방법 중의 하나는 이들의 패션을 유심히 살펴보는 것이었다. 한국과는 무언가 다른 중국만의 패션은 여러명이 모여있는 무리에서도 중국사람을 찾아내기 어려운 것은 아니었다. 하지만 최근 중국인들이 많이 찾는 명동과 압구정에서 한눈에 패션 차이만으로 중국인을 찾기로 예전보다 쉽다. 한류와 인터넷의 발달 등으로 패션에 관심을 가지게 된 중국인들이 더욱 세련되어졌기 때문이다.



중국 뷰티 서비스 플랫폼의 선구자, 허리지아(Helijia)

	
설립연도	2013년
업종	뷰티 O2O 서비스
CEO	디아오예(雕爷)
누적 투자유치	5,500만 달러
홈페이지	www.helijia.com

허리지아는 화이트컬러 여성을 주고객으로 삼는 뷰티 O2O 서비스로, 2014년 3월에 출시됐다. 초반에 네일케어 서비스로 시작한 이들은 최근 페디큐어부터 헤어·메이크업 스타일링, 속눈썹 시술 등으로 영역을 넓혔다. 허리지아는 미용 서비스의 성공을 거두자 사업 영역을 또 한번 확장해서 관련 화장품을 판매하는 사업까지 진행하고 있다. 허리지아는 중국 1선 도시를 중심으로 다양한 뷰티 서비스를 예약할 수 있게 도와주는 모바일 애플리케이션 서비스를 제공하고 있다. 이용자들은 이 앱을 통해 100명 이상의 메이크업 전문가와 2,000명 이상의 네일 아티스트를 만나볼 수 있으며, 하루 4,000건 이상의 예약이 이뤄지고 있다.

양마토우(Yangmatou), 안전하고 빠르게 해외 브랜드를 사들이다

	
설립연도	2009년
업종	C2C 및 M2C 이커머스
CEO	청비보(曾碧波)
누적 투자유치	1억 1,080만 달러
홈페이지	www.ymatou.com

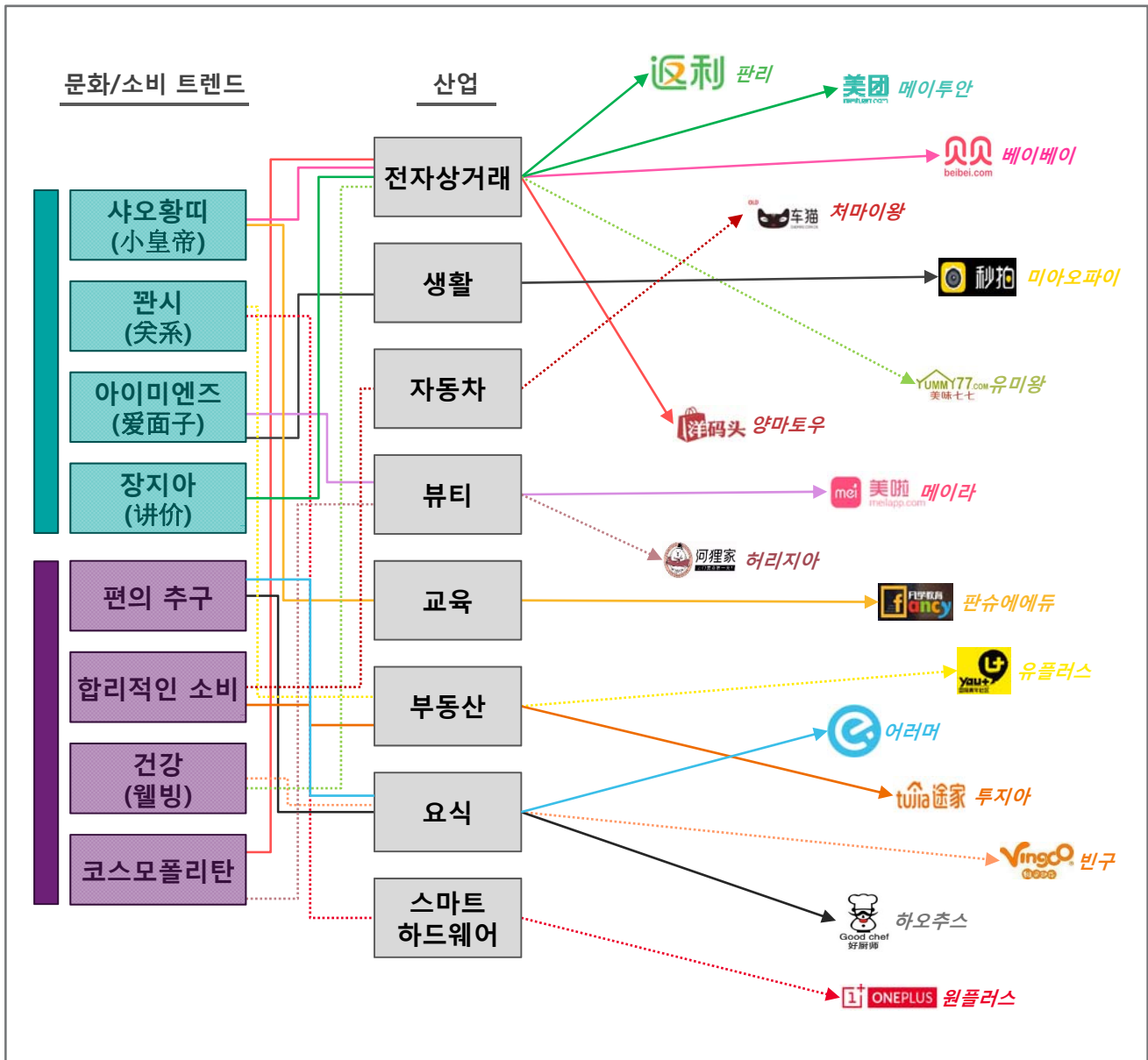
양마토우는 2009년에 설립된 해외 역직구 플랫폼으로 해외에 나가기 힘든 중국 소비자들이 손쉽게 전 글로벌 상품들을 구매할 수 있는 사이트이다. 양마토우는 중국 소비자들이 해외에 있는 상품을 구매할 때 안전성과 빠른 배송을 보장하기 위하여 국제 물류 시스템을 자체 개발해 현재 성과를 보이고 있다. 이로 인해 뉴욕, 샌프란시스코, 로스앤젤레스 등 10개 지역에 물류 창고센터를 설립했을 뿐만 아니라 많은 국가의 항공회사와 협력하여 국제 항공 배송 서비스를 실시하고 있다. 이와 같은 해외 제품에 대한 정확하고 빠른 배송은 패션에 민감한 중국 소비자들을 만족시켰고, 수많은 해외 역직구 플랫폼 사이에서 높은 시장점유율을 유지할 수 있는 비결로 자리잡았다.

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

중국의 스타트업은 중국의 과거이자 미래이다

앞서 살펴본 바와 같이 중국의 스타트업은 중국이 지속적으로 지녀온 문화와 최근 나타나고 있는 소비 트렌드가 산업과 융합되어 성장하고 있음을 알 수 있다. 중국의 문화와 소비 트렌드를 이해하고 산업에 접목해 보는 시도는 미래의 창커들의 생각을 꿰뚫어 볼 수 있는 길일 수 있다. 이를 위해서는 중국 문화에 대한 전문화된 분석이 필요하며, 최근의 트렌드를 지속적으로 모니터링 해야 할 것이다.

《 중국 스타트업의 설립 배경 》



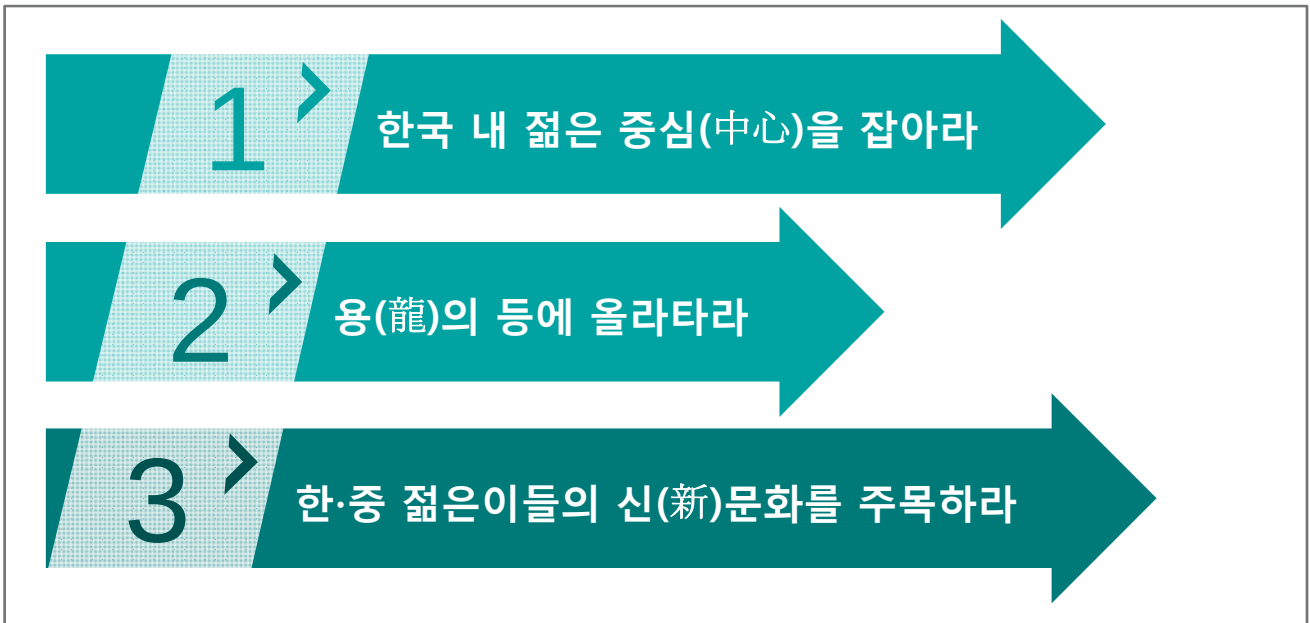
Source: 삼성KPMG 경제연구원

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

우리의 기회

중국은 대국이다. 중국의 한 개의 성(省)이 한국의 면적만 한 대국에서 '중국의 시장 환경은 어떠하니 이러한 전략을 써야 한다'고 일반화하는 것은 어불성설에 가깝다. 하지만 중국 시장에 대한 막연한 환상을 내려놓고, 이들의 문화와 트렌드를 이해한 다음에 시장에 접근한다면, 중국 진출을 준비하는 한국 스타트업에게도 충분히 기회가 있을 것이다.

《 중국 스타트업 시장 진출에 앞서 한국 기업의 고려 사항 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원

한국 내 젊은 중심(中心)을 잡아라

한국 스타트업 기업들이 중국 시장에서 성공하기 위해서는 중국을 단순히 넓은 시장으로 보는 것이 아닌 중국의 문화와 중국인의 특성을 고려한 진출이 필요하다. 그러기 위해서는 문화와 트렌드에 익숙한 중국 전문가 육성이 필요하지만, 사실상 중국의 문화에 대해서 깊숙히 이해하고, 트렌드를 명확히 파악하는 중국통(中國通) 육성은 단기간에 달성하기 힘든 목표이다.

이에 대한 해법은 한국에 체류하는 중국 유학생 등 지한파(知韓派)에게 있다. 이들이 가지고 있는 중국 문화와 트렌드에 대한 이해, 그리고 유학 중 학습한 한국의 정치, 경제, 사회, 문화에 풍부한 지식을 활용한다면 향후 중국의 스타트업 시장 진출에 든든한 지원군이 될 것이다.

2015년 기준 한국에 체류하는 중국 유학생은 5만 3,219명이다. 한국에 있는 전체 해외 유학생의 59.8%를 차지하는 매우 높은 비중이다. 우리는 과연 한국을 좋아하는 친한파(親韓派)이자, 한국을 잘 아는 지한파인 이들을 잘 활용하고 있는 것일까?

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회



한국에 체류하는
중국 유학생을 육성,
향후 한·중을 잇는
가교(架橋)역할로 활용

최근 상황을 미루어 보면 이에 대한 대답은 ‘아니오’이다. 외교부가 2014년 진행한 ‘한국의 중국인 유학생 실태조사 및 정책제안’ 용역조사 결과를 살펴보면 중국인에 대한 우리 국민들의 부정적인 태도와 부족한 학사관리가 원인이 되어 한국이 비우호적인 이미지로 추락한 것으로 나타났다. 특히 대학 입학에 위해 왔지만 생활하면서 한국인은 배타심이 강하고 홀대한다는 느낌을 받았다는 중국 유학생들의 의견이 많았다.

이와 같은 문제는 점차 중국 유학생 수가 줄어드는 결과로 이어지고 있다. 한국에 체류하는 중국 유학생은 2011년 6만3,478명을 기록했지만 그 후 4년 동안 16.2% 감소하면서 2015년 5만3,219명까지 떨어졌다. 향후 중국 스타트업 시장에서 한·중을 잇는 중요한 가교(架橋)를 잃고 있는 것이다.

서양 속담에 ‘친구를 가까이하라. 경쟁자는 더 가까이 하라(keep your friends close, keep your enemies closer)’라는 말이 있다. 미래 스타트업 시장에서 한국의 친구가 될지, 혹은 경쟁자가 될지 모를 중국 유학생의 마음, 중국의 마음(中心)을 잡아, 우리 가까이 두어야 한다.

용(龍)의 등에 올라타라



중국 스타트업과
협업을 통해
문화적, 환경적 난관
극복이 필요

그 동안 많은 한국 기업들이 차이나 드림을 꿈꾸며 중국 시장에 진출해 왔지만, 대다수의 기업들이 고배(苦杯)를 마시고 중국 시장에서 철수했다. 중국 시장에서 철수한 대부분의 기업들은 판시, 네트워크 확보 등 중국의 특유의 문화를 극복하지 못했다고 토로한다. 중국 스타트업 시장의 진출에서도 이는 동일한 문제이다. 특히 규모와 자금력에서 경쟁력이 부족한 스타트업 회사의 경우 그 벽은 더 높게 느껴질 것이다. 실제로 현지 스타트업 시장에서는 중국 스타트업과 관계를 만들고 협업한 뒤, 중국 벤처캐피탈(venture capital)들에 투자를 받을 가능성이 높다는 것은 업계의 중론이다.

이미 중국 대형 스타트업의 선점으로 포화된 듯 보이는 중국 스타트업 시장이지만 아직 기회는 많이 남아 있다. ‘어려머’가 장악한 중국의 배달 서비스 시장에서도 후발 주자로 대학교 내 배달이라는 틈새시장을 타겟하여 현재 800여개의 대학에 배달 서비스를 제공하는 ‘자이미(Zhai Me)’가 있다. 또한 중국의 대표 공룡기업인 알리바바와 텐센트가 만든 ‘디디콰이디(Didi Kuaidi)’가 점령(점유율 83.2%)하고 있는 모바일 예약 차량 시장에서도 미국에서 영어를 못하는 중국 관광객들에게 차 예약 서비스를 제공하여 약 8억 달러의 투자를 유치한 ‘이다오용처(Yidao Yongche)’는 우리 스타트업에게 주는 시사점이 크다. 중국 스타트업 시장의 기회는 여전히 유효하다. 한국 스타트업 혼자서 아닌 중국 스타트업과의 협업을 적극적으로 준비하여 중국 진출을 고려해야 한다.

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

한·중 젊은이들의 신(新)문화를 주목하라

2016년 3월 21일, 중국 '라이징 스타'로 불리는 배우 쉬웨이저우(许魏洲) 인천공항을 통해 출국하는 사진이 보도되어 화제가 되었다. 그 이유는 쉬웨이저우를 보기 위해 몰려든 팬들로 인해 공항이 마비가 되었고, 결국 그는 VIP 통로로 어렵사리 출국했기 때문이다. 한국 연예인을 보기 위해 몰려든 중국팬들 때문에 공항이 마비되었다는 이야기에 익숙한 우리로서는 이번 보도가 매우 신선하게 느껴진다.

“

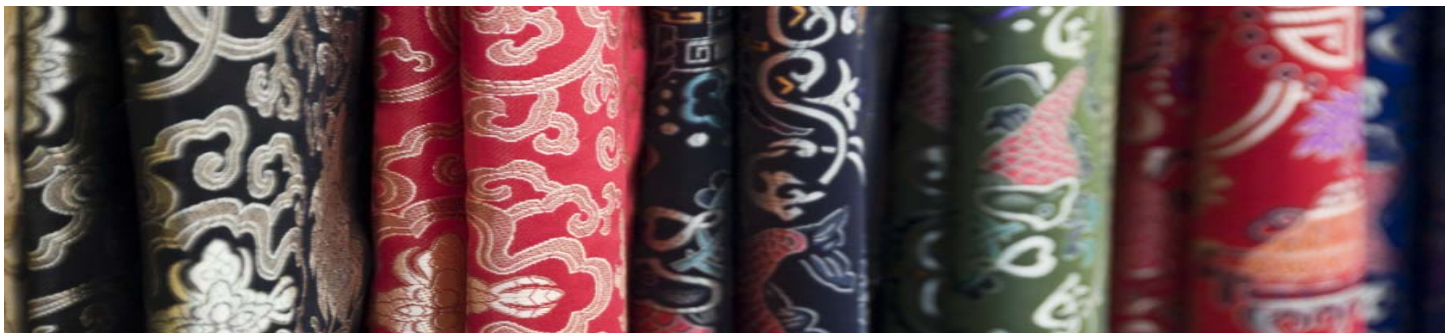
한국이 중국에
문화와 제품을
일방적으로 수출하는
구도가 바뀌고,

양국이 문화적으로
상호 영향을 주고 받는
신문화가 생길 전망

지난 20여년 동안 한국은 한류바람에 힘입어 중국에 드라마, 가요 등의 문화 콘텐츠를 수출하고 있다. 동시에 문화 콘텐츠 상에서 노출된 한국 제품까지 중국 젊은 소비자들을 호응을 받으며 중국 내 유행을 선도하는 역할을 하고 있다. 실제로 2015년 11월 11일, 중국의 최대 쇼핑 이벤트인 '광군제(光棍節)'에 한국 제품의 역직구가 급증하여, 11~20일 동안 중국 티몰(Tmall)을 통해 한국 상품이 수출된 규모가 총 32만 8,000건(약 737만 달러)를 기록했다.

하지만 현재 한국의 문화와 제품을 일방적으로 수출하는 구도에서 향후에는 쉬웨이저우 방문 이슈와 같이 젊은이들을 중심으로 한국과 중국이 상호 영향을 주며 교류하는 신문화가 생겨날 것으로 전망된다. 점차 대만에서 제작한 드라마 '꽃보다 남자'를 보고 설레여하는 한국인과 한국에서 제작한 오락프로그램 '러닝맨'을 보고 즐거워 하는 중국인은 더욱 늘어날 것이다. 과거 일본의 문화와 트렌드를 벤치마킹하며 발전했던 한국이 현재는 일본에 한류 문화를 역수출하는 등 문화적으로 동등한 위치까지 올라와 상호 교류하는 것처럼 말이다.

이와 같은 변화는 문화와 트렌드에 민감한 스타트업 시장에서 주는 시사점은 매우 크다. 한국과 중국 간의 문화의 경계선이 점차 사라지고 있는 현시점에서 '중국인들은 한국적인 것을 좋아할 것이다'라는 맹목적 생각으로 중국 시장에 접근한다면 소비자들에게 외면을 당할 소지가 다분하다. 미래의 중국 스타트업 시장에서의 성공 열쇠는 한국과 중국의 신문화를 주목하고 나아가 상호 간의 문화를 이해하는 것에 달려있다.



중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

Appendix 1.

그 외 중국의 숨은 스타트업 보석들

최근 중국에서 주목을 받고 있는 스타트업 기업들은 아래와 같다.

NO	기업명	업종	창업자	설립연도	누적투자	최근투자	홈페이지
1	코우다이고우(Koudai Gouwu)	모바일 쇼핑 서비스	왕커(Wang Ke)	2010	\$368M	\$350M	www.koudai.com
2	디엔핑(Dianping)	소셜커머스	장타오(Zhang Tao)	2003	\$4.34B	n/a	www.dianping.com
3	비퀵(Beequick)	배달서비스	장잉(Zhang Ying)	2014	\$90M	\$70M	www.beequick.cn
4	이다이시(Edaixi)	택시 O2O 서비스	루웬용(Lu Wenying)	1990	\$123.2M	\$100M	www.edaixi.com
5	이지아지예(eJiajie)	집청소 O2O 서비스	윈타오(Yun Tao)	2013	\$4.16M	\$4M	www.1jiajie.com
6	우요바오무(wuyoubao)	베이비시터 O2O 서비스	야오루이(Yao Rui)	2008	n/a	n/a	www.wuyoubaomu.com
7	하우추시(Haochushi)	셰프 O2O 서비스	쑤즈한(Xu Zhihan)	2014	\$16M	\$16M	www.chushi007.com
8	바이웨이리엔멍(100what)	음식 O2O 서비스	쑤웨이(Xu wei)	2013	n/a	n/a	www.100what.com
9	차이나 래피드 파이낸스 (China Rapid Finance)	P2P대출	왕정우(Wang Zhengwu)	2001	\$5.6M	n/a	www.chinarapidfinance.com
10	디엔룽왕(Dianrongwang)	P2P대출	궈위황(GuoYuhang)	2012	\$219M	\$207M	www.dianrong.com
11	디다핀처(Dida Pinche)	차량예약	송중지에(SongZhongjie)	2014	\$130M	\$100M	www.didapinche.com
12	텐텐용처(Tiantian Yongche)	차량예약	짜이광롱(ZhaiGuanglong)	2014	\$13M	n/a	www.ttyongche.com
13	디디콰이디(Didi Kuaidi)	차량예약	청웨이(Cheng Wei)	2012	\$4,420M	n/a	www.xiaojukeji.com
14	유신파이(Uxin Pai)	중고차판매	크리스 다이(Chris Dai)	2011	\$460M	n/a	www.xin.com
15	메이쥬(Meizu)	모바일제조사	잭 왕(Jack Wong)	2003	n/a	n/a	www.meizu.com
16	이항(Ehang)	드론제조업	양정취엔(Yang Zhenquan)	2014	\$52M	\$42M	www.ehang.com
17	디제이아이(DJI)	드론제조업	프랭크 왕(Frank Wang)	2006	\$7.5M	n/a	www.dji.com
18	몐보이(Mobvoi)	스마트워치	리위엔위엔(Li Yuanyuan)	2012	\$71.62M	\$60M	www.mobvoi.com
19	오라클린(Oracleen)	전동칫솔	미아오더(Miao De)	2014	n/a	n/a	www.oracleen.com
20	괘하오왕(Guahao)	병원예약	리아오지에원(Liao Jieyuan)	2010	\$495M	\$395M	www.guahao.com
21	아이우지우(Aiwujiwu)	주택거래	샘 레이(Sam Lai)	2014	n/a	\$150M	www.iwjw.com
22	판시(Panshi)	광고	닝티엔(Ning Tian)	2003	\$220M	\$200M	www.adyun.com
23	와이와이(Yy)	엔터테인먼트	리쑤링(Li Xueling)	2005	n/a	\$20M	www.yy.com
24	에이푸스(APUS)	모바일 런처 서비스	타오리(Tao Li)	2014	\$116M	n/a	www.apusapps.com
25	자오강닷컴(Zhaogang.com)	철강 이커머스	왕둥(Wang Dong)	2012	\$290.19M	\$153M	www.zhaogang.com

Source: 국내외 언론사 종합, 삼정KPMG 경제연구원

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

Appendix 2.

CB Insight-The Unicorn List: Current Private Companies Valued At \$1B And Above(1-80)

CB Insight가 집계한 글로벌 유니콘 순위는 아래와 같다.

No.	company	valuation(\$B)	Date Joined	Country	Industry
1	Uber	51	8/23/2013	United States	On-Demand
2	Xiaomi	46	12/21/2011	China	Hardware
3	Airbnb	25.5	7/26/2011	United States	eCommerce/Marketplace
4	Palantir Technologies	20	5/5/2011	United States	Big Data
5	China Internet Plus Holding	18	12/22/2015	China	eCommerce/Marketplace
6	WeWork	16	2/3/2014	United States	Facilities
7	Snapchat	16	12/11/2013	United States	Social
8	Flipkart	15	8/6/2012	India	eCommerce/Marketplace
9	Didi Kuaidi	15	12/31/2014	China	On-Demand
10	SpaceX	12	12/1/2012	United States	Other Transportation
11	Pinterest	11	5/19/2012	United States	Social
12	Dropbox	10	10/5/2011	United States	Internet Software & Services
13	DJI Innovations	10	5/6/2015	China	Hardware
14	Lufax	10	12/26/2014	China	Fintech
15	Theranos	9	7/13/2014	United States	Healthcare
16	Spotify	8.53	6/17/2011	Sweden	Internet Software & Services
17	Snapdeal	6.5	5/21/2014	India	eCommerce/Marketplace
18	Intarcia Therapeutics	5.5	4/1/2014	United States	Healthcare
19	Lyft	5.5	3/12/2015	United States	On-Demand
20	Stripe	5	1/23/2014	United States	Fintech
21	Coupang	5	5/28/2014	South Korea	eCommerce/Marketplace
22	OlaCabs	5	10/27/2014	India	On-Demand
23	Magic Leap	4.5	10/21/2014	United States	VR/AR
24	Zenefits	4.5	5/6/2015	United States	Fintech
25	Ele.me	4.5	8/28/2015	China	On-Demand
26	Cloudera	4.1	3/18/2014	United States	Big Data
27	Social Finance	4	2/3/2015	United States	Fintech
28	Vice Media	4	8/17/2013	United States	Media
29	Yello Mobile	4	11/11/2014	South Korea	Mobile Software & Services
30	Ucar Group	3.6	7/2/2015	China	On-Demand
31	Tanium	3.5	3/31/2015	United States	Cybersecurity
32	Credit Karma	3.5	9/29/2014	United States	Fintech
33	Global Fashion Group	3.43	4/8/2015	Luxembourg	eCommerce/Marketplace
34	Fanatics	3.1	6/6/2012	United States	eCommerce/Marketplace
35	Delivery Hero	3.1	11/3/2014	Germany	eCommerce/Marketplace
36	Stemcentrx	3	9/8/2015	United States	Healthcare
37	Moderna	3	12/19/2014	United States	Healthcare
38	DocuSign	3	3/4/2014	United States	Internet Software & Services
39	ContextLogic (dba. Wish)	3	5/18/2015	United States	eCommerce/Marketplace
40	VANCL	3	12/14/2010	China	eCommerce/Marketplace

No.	company	valuation(\$B)	Date Joined	Country	Industry
41	Hellofresh	2.9	9/17/2015	Germany	eCommerce/Marketplace
42	Slack Technologies	2.8	10/31/2014	United States	Internet Software & Services
43	Bloom Energy	2.7	3/6/2009	United States	Greentech
44	Mozido	2.39	10/22/2014	United States	Fin Tech
45	Houzz	2.3	9/30/2014	United States	eCommerce/Marketplace
46	Adyen	2.3	12/16/2014	Netherlands	Fintech
47	Klarna	2.25	12/12/2011	Sweden	Fintech
48	SurveyMonkey	2	12/14/2011	United States	Internet Software & Services
49	Instacart	2	12/30/2014	United States	On-Demand
50	Nutanix	2	1/14/2014	United States	Big Data
51	GitHub	2	7/30/2015	United States	Internet Software & Services
52	Domo Technologies	2	4/8/2015	United States	Big Data
53	NantHealth	2	6/30/2015	United States	Healthcare
54	Greensky	2	10/22/2015	United States	Fintech
55	Blue Apron	2	6/9/2015	United States	eCommerce/Marketplace
56	Evernote	2	5/24/2012	United States	Internet Software & Services
57	Avant	2	9/30/2015	United States	Fintech
58	One97 Communications (Paytm)	2	5/12/2015	India	Fintech
59	Trendy Group International	2	2/13/2012	China	Clothing & Accessories
60	Prosper Marketplace	1.9	4/8/2015	United States	Fintech
61	Zocdoc	1.8	8/20/2015	United States	Healthcare
62	CJ Games	1.79	3/26/2014	South Korea	Gaming
63	Oscar Health Insurance Co.	1.75	4/20/2015	United States	Healthcare
64	The Honest Company	1.7	8/13/2015	United States	eCommerce/Marketplace
65	MongoDB	1.6	10/4/2013	United States	Big Data
66	Skyscanner	1.6	1/12/2016	Scotland	Internet Software & Services
67	BlaBlaCar	1.6	9/16/2015	France	On-Demand
68	MuleSoft	1.5	5/19/2015	United States	Internet Software & Services
69	Jet.com	1.5	11/4/2015	United States	eCommerce/Marketplace
70	Razer	1.5	10/15/2014	United States	Hardware
71	Insidesales.com	1.5	4/28/2014	United States	Big Data
72	Buzzfeed	1.5	8/18/2015	United States	Media
73	Jawbone	1.5	7/13/2011	United States	Hardware
74	Mu Sigma	1.5	2/7/2013	United States	Big Data
75	GrabTaxi	1.5	12/4/2014	Singapore	On-Demand
76	ironSource	1.5	8/11/2014	Israel	Mobile Software & Services
77	GuaHao	1.5	9/22/2015	China	Healthcare
78	Koudai Gouwu	1.4	10/23/2014	China	eCommerce/Marketplace
79	Deem	1.35	11/15/2011	United States	Big Data
80	DraftKings	1.35	7/26/2015	United States	Internet Software & Services

Source: CB Insight

중국의 스타트업, 창커(创客) 열풍과 우리의 기회

CB Insight-The Unicorn List: Current Private Companies Valued At \$1B And Above(81-154)

CB Insight가 집계한 글로벌 유니콘 순위는 아래와 같다.

No.	company	valuation(\$B)	Date Joined	Country	Industry
81	Thumbtack	1.3	9/29/2015	United States	eCommerce/Marketplace
82	Medallia	1.25	7/21/2015	United States	Internet Software & Services
83	Lazada	1.25	11/30/2014	Thailand	eCommerce/Marketplace
84	Appnexus	1.2	8/18/2014	United States	Adtech
85	Warby Parker	1.2	4/30/2015	United States	eCommerce/Marketplace
86	Okta	1.2	9/8/2015	United States	Cybersecurity
87	Infinidat	1.2	4/29/2015	Israel	Hardware
88	Auto1 Group	1.2	8/3/2015	Germany	eCommerce/Marketplace
89	Sprinklr	1.17	3/31/2015	United States	Internet Software & Services
90	Automatic	1.16	5/27/2013	United States	Internet Software & Services
91	Proteus Digital Health	1.1	6/2/2014	United States	Healthcare
92	TangoMe	1.1	3/20/2014	United States	Social
93	Actifio	1.1	3/24/2014	United States	Big Data
94	Uptake	1.1	10/27/2015	United States	Big Data
95	Nextdoor	1.1	3/4/2015	United States	Social
96	Twilio	1.1	5/4/2015	United States	Internet Software & Services
97	Udacity	1.1	11/11/2015	United States	Internet Software & Services
98	Shopclues	1.1	1/12/2016	India	eCommerce/Marketplace
99	Anaplan	1.09	1/14/2016	United States	Internet Software & Services
100	Docker	1.07	4/14/2015	United States	Internet Software & Services
101	Jiuxian	1.05	7/30/2015	China	eCommerce/Marketplace
102	Africa Internet Group	1.04	2/8/2016	Nigeria	eCommerce/Marketplace
103	23andMe	1.03	7/3/2015	United States	Healthcare
104	Home24	1.03	6/1/2015	Germany	eCommerce/Marketplace
105	Pluralsight	1	8/27/2014	United States	Internet Software & Services
106	Qualtrics	1	9/24/2014	United States	Big Data
107	MarkLogic	1	5/12/2015	United States	Big Data
108	Lookout	1	8/13/2014	United States	Cybersecurity
109	SimpliVity	1	3/10/2015	United States	Big Data
110	Kabbage	1	10/14/2015	United States	Fintech
111	Kabam	1	8/1/2014	United States	Gaming
112	JustFab	1	8/29/2014	United States	eCommerce/Marketplace
113	Illumio	1	4/14/2014	United States	Cybersecurity
114	Gusto	1	12/18/2015	United States	Fintech
115	ForeScout	1	12/9/2015	United States	Cybersecurity
116	Fanduel	1	7/14/2015	United States	Internet Software & Services
117	Eventbrite	1	3/13/2014	United States	eCommerce/Marketplace
118	Datto	1	11/17/2015	United States	Hardware
119	Coupa Software	1	6/1/2015	United States	Fintech
120	CloudFlare	1	12/1/2012	United States	Cybersecurity

No.	company	valuation(\$B)	Date Joined	Country	Industry
121	Carbon3D	1	8/20/2015	United States	Hardware
122	Vox Media	1	8/12/2015	United States	Media
123	Apttus	1	9/1/2015	United States	Internet Software & Services
124	AppDynamics	1	7/22/2014	United States	Big Data
125	Zeta Interactive	1	7/15/2015	United States	Internet Software & Services
126	AppDirect	1	10/7/2015	United States	Internet Software & Services
127	Zscaler	1	8/3/2015	United States	Cybersecurity
128	Shazam	1	1/20/2015	United Kingdom	Mobile Software & Services
129	Funding Circle	1	4/23/2015	United Kingdom	Fintech
130	Farfetch	1	3/4/2015	United Kingdom	eCommerce/Marketplace
131	TransferWise	1	1/26/2015	United Kingdom	Fintech
132	Souq	1	2/29/2016	United Arab Emirates	eCommerce/Marketplace
133	MindMaze	1	2/17/2016	Switzerland	VR/AR
134	InMobi	1	12/2/2014	Singapore	Adtech
135	Mercari	1	3/2/2016	Japan	eCommerce/Marketplace
136	Quikr	1	4/7/2015	India	eCommerce/Marketplace
137	Zomato Media	1	4/10/2015	India	Social
138	AVAST Software	1	2/5/2014	Czech Republic	Cybersecurity
139	Fanli	1	4/20/2015	China	eCommerce/Marketplace
140	Panshi	1	5/5/2015	China	Adtech
141	Rong360	1	10/12/2015	China	Fintech
142	iwjw.com	1	5/6/2015	China	eCommerce/Marketplace
143	Mogujie	1	6/6/2014	China	Social
144	Tujia	1	6/17/2015	China	eCommerce/Marketplace
145	TutorGroup	1	11/18/2015	China	Ed Tech
146	Dada	1	1/5/2016	China	eCommerce
147	China Rapid Finance	1	7/29/2015	China	Fintech
148	BeiBei	1	1/22/2015	China	eCommerce/Marketplace
149	Apus Group	1	1/16/2015	China	Mobile Software & Services
150	Xuanyixia	1	11/24/2015	China	Social
151	Zhangyue	1	1/4/2016	China	Hardware
152	Kik Interactive	1	8/18/2015	Canada	Social
153	Hootsuite	1	9/25/2014	Canada	Internet Software & Services
154	Decolar	1	3/10/2015	Argentina	Internet Software & Services

Source: CB Insight



삼성KPMG 경제연구원

김범석

원장

T: 02-2112-0770

E: edwardkim@kr.kpmg.com

이광열

상무이사

T: 02-2112-0062

E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

이승재

책임연구원

T: 02-2112-7088

E: slee55@kr.kpmg.com

박도휘

선임연구원

T: 02-2112-0904

E: dohwipark@kr.kpmg.com

강민영

연구원

T: 02-2112-6617

E: minyoungkang@kr.kpmg.com

www.kr.kpmg.com

© 2016 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.