

중국 IT 금융 동향과 전망*

연구위원 안유화

알리바바는 BTB(Business-to-Business)에서 BTC(Business-to-Consumer), CTC(Consumer-to-Consumer)까지 사업을 확장하여 성장을 거듭해 현재 중국은 물론 세계에서 손꼽히는 전자상거래업체이다. 현재 알리바바는 금융과 IT 인터넷 포털이 결합된 혁신적인 금융 서비스로 온라인 금융시장을 선도하고 있다. IT 및 비즈니스 모델이 발전하고 소비 트렌드가 글로벌로 확산되면서 이종 산업간 융합 속도가 더욱 빨라질 것이다. 따라서 우리 금융업계도 그에 따른 금융시스템의 전반 변화를 잘 관찰해 적절히 대응할 필요성이 시급하다.

지난 달 19일 중국의 온라인 전자상거래 업체인 '알리바바(Alibaba)'가 뉴욕증권거래소에 상장되자마자 주가가 폭등하면서 시가총액 2,314억달러(약 241조원)를 기록하여 사상 최대 주식공개 규모가 되었다. 시가총액만으로는 전 세계 인터넷 기업 중에서는 구글(4,061억달러) 다음으로 2위를 기록하였고, 미국에서 각각 1,2위를 차지하고 있는 온라인 쇼핑몰 아마존(1,531억달러)과 이베이(650억달러)를 합친 것보다 높다. 주목할 점은 현재 알리바바가 금융과 IT 인터넷 포털이 결합된 혁신적인 금융 서비스로 온라인 금융시장을 선도하고 있다는 것이다. 본고에서는 알리바바를 중심으로 중국 IT 금융의 동향과 전망을 살펴보고 우리 금융업계에 시사점을 주고자 한다.

인터넷금융을 선도하고 있는 중국 알리바바

알리바바는 1999년에 설립된 전자상거래업체로, 중국은 물론 세계에서 손꼽히는 전자상거래업체이다. BTB(Business-to-Business, 기업간 거래)에서 BTC(Business-to-Consumer, 기업-소비자 거래), CTC(Consumer-to-Consumer, 소비자간 거래)까지 사업을 확장하면서 성장을 거듭하고 있다. 알리바바의 이런 폭발적인 성장 뒤에는 창업주 마윈(馬雲)의 끝없는 도전과 혁신적인 경영 리더십이 한몫을 했다. 알리바바는 2003년 제3자 지불시스템인 알리페이(支付宝, Alipay)를 출범시켰고, 2010년에는 온라인 쇼핑몰 타오바오(Taobao) 고객을 대상으로 소액 무담보 신용대출 업무를 시작했다. 알리바바의 B2B, 타오바오, 알리페이 등은 전자상거래 플랫폼이 서로 연결되어 있기 때문에 고객의 신용데이터와 구매행동

* 본고의 견해와 주장은 필자 개인의 것이며, 자본시장연구원의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.



등 데이터가 누적돼 있다. 마윈이 혁신적으로 생각하고 이를 실행에 옮길 수 있었던 출발점은 중국 금융체제에 대한 문제의식과 5억명의 사용자를 보유한 알리바바 고객군에 대한 통찰에서 비롯됐다. 그는 “중국의 금융업, 특히 은행들은 상위 20% 고객에게만 서비스를 해왔다. 나는 그동안 서비스를 받지 못했던 나머지 80%의 기업들을 봤다. 만약 은행이 변화하지 않는다면 우리가 은행을 변화시킬 것이다.”라고 말했다.

2013년 6월 13일 알리페이와 텐홍(天弘)펀드가 제휴해 위어바오(餘額寶)를 출시해 소비자가 인터넷상에서 직접 금융상품에 투자할 수 있게 하는 금융혁신을 시도했다. 알리바바 산하의 타오바오나 텐마오(天貓, T-mall) 온라인쇼핑몰 내 결제시스템인 알리페이에 고객이 돈을 충전하면, 소비자는 쇼핑 후 남는 충전금액을 위어바오로 이체해 시장 실세금리로 운영한 이자를 얻을 수 있다. 위어바오로 유입된 자금들은 텐홍펀드로 수탁되었다. 그 이유는 텐홍펀드 상품의 경우 투자금액의 제한이 없고 수시입출금이 가능하며 금리는 은행 예금보다 높았기 때문이다. 이로 인해 위어바오는 출시 이후 큰 인기를 끌었으며 텐홍펀드는 단기간 내에 중국 최대의 사모펀드로 부상하였다.

위어바오의 본질적인 내용은 일종의 MMF 상품이라는 점에서 시장 실세금리형 단기상품이 보편화된 한국의 입장에서 상품의 성격 자체는 특이할만한 사항이 없다. 그러나 개인투자자에게 인터넷을 통해 편리하게 금융상품에 투자할 수 있도록 했다는 점에서 혁신적인 사업모델로 평가받

고 있다. 최저 가입한도 없이 1위안 이상부터 적립 가능하기에 서민을 위한 금융상품(시중은행에 펀드를 들려면 5만위안 이상 필요)이다. 은행이 대형기업과 고액자산가를 위한 영업에 집중해 일반 대다수의 개인고객에게는 단기로 운용할 수 있는 고수익 수신금융상품을 제공하지 못한다는 점에서 신규 시장을 개척한 셈이다. 이러한 혁신적 시도는 중국 동종업계와 금융기관에 파장을 일으키며 앞으로 중국 금융시장의 변혁에 큰 촉매제가 될 것으로 보인다.

알리바바의 인터넷 금융서비스

알리바바는 다양한 종류의 온라인 금융상품을 종합적으로 판매하는 창구인 ‘자오차이바오’ 사이트를 개설했다. 사이트의 기능을 크게 결제, 자금조달과 금융상품 투자 측면에서 나누어 볼 수 있다.

결제서비스 측면에서 제3자 결제대행 서비스인 알리페이는 소비자를 위한 온라인 쇼핑물의 지불결제 시스템으로 물품구매·자금이체·송금·담보거래·가스 및 전화료 등 각종 공과금 납부 및 재테크 상품 등으로 서비스 범위를 확대하고 있다. 알리페이는 일일 자금흐름이 거대해 알리바바가 금융업에 진출하는 큰 경쟁기반이 되었다.

자금조달 측면에서 아리소액대출(阿裡小貸)과 P2P 소셜 금융(P2P-Lending) 2가지 형태가 있다. 우선 아리소액대출은 알리바바 가입자의 구매와 판매 행위를 분석해 얻은 정보를 기반으로 온라인 고객에게 상품구매 대출과 신용대출을 해주는

서비스이다. 은행대출이 어려운 중소기업이 인터넷 플랫폼을 이용해 대출서비스를 제공받는 것이다. SNS를 통해 시간과 장소를 불문하고 별도의 은행 어플리케이션 로그인 없이 은행 업무가 가능하다. P2P 소셜 금융은 자금 여유가 있는 공급자와 자금용자 수요가 있는 소비자가 인터넷 금융 플랫폼을 통해 자신의 수요에 맞는 고객 혹은 자금처를 찾는 시장이다. 인터넷 금융 회사는 양측의 자금수요를 맺어주는 중개자 역할을 담당하고 있으며, 기존 은행권에서 대출이 어려운 개인이 빠른 시일 내에 자금을 조달할 수 있는 장점이 있다.

온라인 금융투자 상품으로는 위어바오 외에 인터넷 금융 투자상품 위러바오(娛樂寶)가 있다. 우선 위어바오는 텐훙펀드회사와 함께 출시한 MMF 상품으로 보름 만에 가입자 수 250만 명 확보, 2개월 여 만에 가입액 200억위안(약 4조원)을 돌파하며 중국 금융권과 인터넷 업계에 파장을 불러 일으켰다. 한편 위러바오는 알리바바가 위어바오(餘額寶)에 이어 두 번째로 출시한 온라인 펀드상품으로 2만원도 안되는 저비용으로 엔터테인먼트 영화나 게임에 투자할 수 있다. 위러바오는 비공식 판매 개시일부터 정식 발매일 까지 5일 동안 총 10만 명이 넘는 네티즌들이 투자에 참여했으며 예약투자자만 54만 명을 돌파했다. 알리바바는 위러바오를 통해 모집한 자금 7,300만위안(약 125억원)으로 영화와 드라마 항목에 대해 1편당 100위안(약 1만 8,000원), 게임은 1편당 50위안씩 투자한다. 연간 예상 수익률이 7%라는 점을 감안할 때 1,000위안을 투자하면 최대 70위안의 이

익을 얻을 수 있게 된다. 특히, 위러바오는 변액 생명보험상품과 연계한 첫 온라인 금융 투자상품이라는 점에 큰 의의가 있다. 고객들은 직접 영화에 투자하는 방식이 아닌 '귀화화루이(國華華瑞)1호 종신생명보험 A형'이라 불리는 투자연계형 보험 상품을 먼저 구매한 뒤 영화 투자에 나설 수 있다. 중국 보험회사인 귀화생명과 연계된 위러바오의 영화 상품에 투자를 하면 여기에서 모여진 소규모 자금은 영화나 TV 드라마 제작, 소셜네트워크(SNS) 게임 개발을 위한 용자자금 등으로 쓰이게 된다. 즉, 알리바바와 귀화생명보험을 비롯해 영화제작사 측이 위러바오의 수혜자가 되는 셈이다.

알리바바의 파장효과

위어바오의 성공은 중국 금융시장에 이른바 '바오(寶)' 열풍을 불러일으켰다. 텐텐(天天)펀드의 휘치바오(活期寶), 차이나유니버설셰셋(匯添富)의 쉰진바오(現金寶) 등 펀드 및 증권회사·결제대행 서비스 업체 및 은행권에서 유사 상품이 쏟아지고 있다. '중국판 카카오톡'인 위챗(微信, Wechat)처럼 대량의 고객 데이터베이스를 보유한 회사들이 펀드와 합작해 위어바오 같은 상품을 내놓는 경우가 늘어나고 있다. 또한 쑤닝(蘇寧) 같은 전통 오프라인 전자제품 쇼핑몰 업체가 온·오프라인을 결합한 모델로 변신하고 있다. 오프라인의 전시 마케팅 기능과 온라인의 구매 및 결제 기능을 통합하는 전략을 취하고 있는 것이다. 중국 최대 가전유통업체 선잉도 대중이 투자할 수 있는 금융상품을 선보였다. 또한, 은행들



의 온라인 자산관리상품 판매와 전자상거래 투자도 늘어나고 있다. 은행들은 고수익 개인자산관리 상품을 단순화해 온라인 판매 상품 개발에 몰두하고 있고 일부 은행은 이미 온라인 상품을 내놓았다.

중국 최대 포털사인 검색 공룡 바이두도 2013년 10월 말 개인자산관리 플랫폼인 온라인 펀드 상품 바이파(百發)를 출시하고 차이나에셋(華夏基金)과 함께 연 이율 최고 8%에 달하는 재테크 상품을 출시한다고 밝혔다. 바이두는 데이터 수집 기술, 빅데이터 분야에서의 우위를 활용해 잠재고객의 금융 수요를 발굴하고, 최소 자본과 시간으로 고객이 이윤을 창출할 수 있도록 한다는 계획이다.

알리바바의 경쟁업체인 텐센트도 온라인결제 시스템인 차이푸통(財付通)을 출시하여 금융산업 진출을 위한 기반을 마련했다. 게임플랫폼을 통해 최대 수익을 내고 있는 모바일 메신저 위챗은 온라인 선불카드 '웨이러푸(微樂付)'를 출시하여 금융업으로 사업을 확장하고 있다. 텐센트는 위챗에 펀드 투자 기능을 더하고 현지 펀드운용사 차이나AMC와 협력해 대중이 투자할 수 있는 금융상품을 출시했다.

알리바바와 텐센트는 온라인 금융상품에서 더 나아가 신용카드 발급 서비스, 소액대출, 은행 설립 등 금융서비스 확장에 적극 나서고 있다. 또한 중국 내 민간은행 사업자로 선정돼 본격적으로 금융업에 진출했으며 이미 모바일 신용카드와 온라인 펀드상품, 온라인 결제서비스를 제공하고 있다. 이는 중국 당국이 아직 자국 내 IT기업의 금

융사업 진출에 대해 엄격한 규제를 적용하지 않기 때문에 가능하다.

인터넷 금융 전망

영국과 아일랜드에서는 소위 일컫는 '핀테크' 스타트업에 지난 2008년부터 지금까지 총 7억 8,100만달러(약 8,200억원)의 자금이 몰렸다. 핀테크란 '파이낸셜'과 '테크'를 합친 신조어다. IT기업이 금융업에 진출하기 시작한 것은 모바일 기기의 대중화로 은행, 상거래 등 결제 플랫폼이 오프라인 창구, PC 등에서 모바일로 넘어오면서부터다. 전통적인 금융 기업의 '모바일화' 속도가 늦어지면서 그 틈을 IT기업이 파고든 형국이다.

현금 흐름이 온라인으로 이동하는 길목에서 기존 금융업계가 주지 못한 혁신으로 고객을 유인, 회사의 덩치를 확대한다는 전략이다. 애플, 트위터, 아마존 등 세계적인 IT기업들이 가지고 있는 지식과 정보는 기존 금융업 관련 기업들을 위협하기에 충분하다. 특히 SNS를 기반으로 영향력을 키워온 기업들이 금융업에 진출하면서 큰 시너지효과를 낼 것으로 전망된다. 전 세계 IT업체들이 출시한 온라인 금융상품에 모인 자금은 총 8,100조원에 달한다. 최근에는 IT기업들이 펀드를 운용하고 판매하면서, 자산운용업에 진출하고 있는셈이고 잠재적 고객군이 막대한 편이다. 현재뱅크오브아메리카(BoA) 은행의 고객들은 4,900만 명이지만 페이스북은 12억 8,000명이 사용하고 있으며 구글은 이 보다 더 많다.

IT기업이 금융업에 진출하는 것은 고객의 충성도를 높일 수 있는 하나의 전략적 선택이 될 수

있다. IT 기업들은 데이터 추출 기술과 빅데이터 분석 능력을 바탕으로 사용자가 원하는 금융상품을 다양하게 출시할 수 있기 때문에 SNS, 이메일, 게임, 쇼핑에 금융결제 및 자산관리까지 해결되는 편의 서비스의 경쟁력이 높아지고 있다.

한국에 대한 시사점

중국 인터넷 금융 시장의 부상 배경은 금융과 IT 인터넷 포털의 기능 결합과 혁신적인 상품과 서비스의 제시이다. IT업체들의 온라인 금융상품이 인기를 끄는 이유는 일반 시중은행의 예금금리보다 높은 수익률을 제공하는 동시에 편리한 투자방식 및 자유로운 입출금 서비스를 제공하기 때문이다. 금융기업, IT기업, 전자상거래 업체 및 개인 등 다양한 주체가 인터넷 금융 산업에 뛰어들어 혁신적인 금융상품을 개발하고 IT에 기반을 둔 새로운 영업모델 출시하고 있다. 중국 인터넷 금융업체들은 고객과 투자자에게 새로운 거래 경로를 제공할뿐더러 신용공여 제공, 대리중개 역할 및 수익창출 기능 제공 등 포괄적인 서비스를 제공하고 있다. 국내 금융업체가 더욱 위협적으로 느껴야 할 것은 알리바바를 포함한 BAT(Baidu, Alibaba, Tencent)와 같은 중국 거대 IT기업과 페이스북이다. 페이스북이 아일랜드에서 은행업 허가를 받고 상용화될 경우 전 세계 이용자를 확보한 페이스북 은행이 현실화될 것이기 때문에 모바일 뱅크에 주력하고 있는 우리나라 금융사들은 페이스북의 거대 뱅크 규모에 밀릴 수도 있다. 페이스북의 전 세계 가입자 수는 13억명에 육박하며 알리바바의 가입자수는 7억명이다. 따라서 앞

으로 인터넷 금융의 발전에 따른 한국의 금융시스템의 변화가 필요하다. 특히 모바일 금융시장의 선두자리를 잡기 위해선 무엇보다 스마트 금융의 전반적인 플랫폼 확충에 중점을 뒀야 한다.