

II. 트렌드 분석

6 중국 아이치이(iQiyi) 흑자 전환 배경과 전망

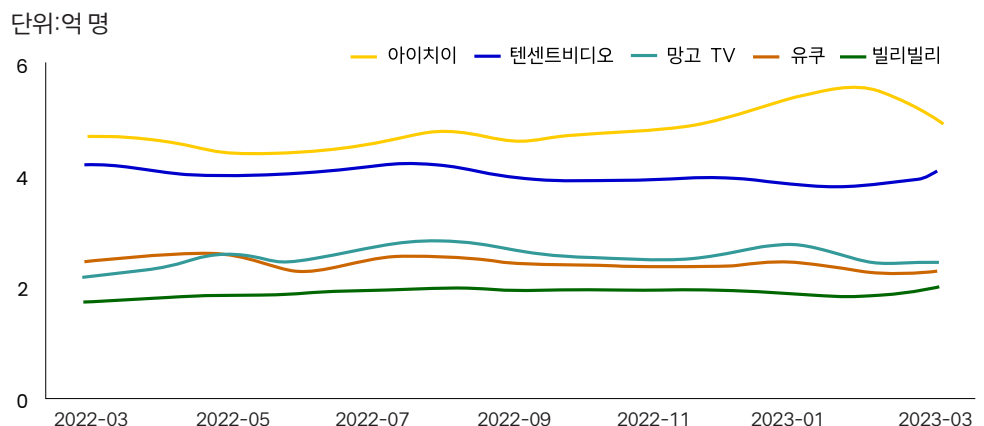
1. 중국 OTT 시장과 아이치이의 위상

중국 OTT 시장(숏폼 동영상 제외)의 대표적인 사업자로 아이치이(iQiyi), 텐센트 비디오(Tencent Video), 유쿠(Youku), 망고TV, 빌리빌리(Bilibili) 등이 있다. 2023년 4월 25일 시장조사기관 퀘스트모바일(QuestMoble)이 발표한 '2023년 중국 모바일 인터넷 1분기 보고'에 의하면 이들 5대 플랫폼의 월간활성이용자(MAU) 수는 전체 사용자(7억 8,300만 명)의 94.4%를 차지했으며, 이는 전년 대비 1.6% 증가한 수치이다¹⁾.

중국 1위 검색엔진 바이두(Baidu)의 자회사로 2010년 출범한 아이치이는 주요 OTT 플랫폼 중에서도 중국판 넷플릭스로 칭해질 만큼 독보적인 1위 기업이다. 2022년 12월 기준 아이치이의 MAU는 전년 대비 5% 증가한 5억 700만 명을 달성하면서, 전년 대비 11% 감소한 3억 9,600만 명의 MAU를 기록한 2위 플랫폼 텐센트 비디오와 격차를 더욱 벌렸다. 2022년 7월부터 12월까지 아이치이의 MAU 성장률은 전년 대비 꾸준히

[그림 1] 중국 온라인
동영상 시장 사업자별
MAU 추이

자료: QuestMoble
(2023.4.25)



1) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

플러스를 기록했으며, 사용 시간 역시 72분에서 90분으로 대폭 증가하여 2019년 이래 최고 수준에 도달한 것으로 나타났다.²⁾

한편, 알리바바(Alibaba) 산하의 유쿠는 OTT 시장 초기에만 해도 아이치이나 텐센트 비디오와 어깨를 나란히 했으나 이후 지속적으로 하락세를 보이면서 망고TV 및 빌리빌리와 비슷한 수준의 MAU를 기록하고 있다.

아이치이의 오리지널 콘텐츠는 2022년 스트리밍된 대작 드라마의 60% 이상을 차지하는 등, 아이치이는 주요 OTT 플랫폼 중에서도 고품질의 자체 제작 콘텐츠로 유명하며, 아이치이가 제작한 <평원상적마서>는 2023년 2월 중국어 드라마로는 최초로 베를린 영화제에서 경쟁 부문 후보에 오르기도 했다.

2. 최근 아이치이의 사업 현황과 흑자 전환 배경

중국에서 아이치이를 비롯한 롱폼 OTT 플랫폼들은 오랜 기간 적자 국면을 벗어나지 못했다. 매출 증가에도 불구하고 적자가 지속된 이유는 치열한 경쟁 구도로 인해 설비 투자와 콘텐츠 제작에 거액이 투입되는 데다 드라마와 예능 등 콘텐츠 판권 가격도 계속 오르기 때문이었다. 중국판 틱톡인 도우인(Douyin)으로 대표되는 숏폼 동영상의 인기도 아이치이를 비롯한 롱폼 동영상 플랫폼의 위기를 불러온 요인으로, 시청자들이 긴 동영상보다 짧은 영상을 선호하면서 구독자 수가 정체되고 광고 수익이 하락하면서 적자가 이어졌다.

[표 1] 아이치이의 2022년과 2022년 회계연도 실적 비교
(단위: 천 위안)

자료: iQiyi

구분	분기말 기준			연말 기준	
	2021/12/31	2022/9/30	2022/12/31	2021/12/31	2022/12/31
총매출	7,388,558	7,471,081	7,592,859	30,554,359	28,997,548
영업이익(손실)	-975,227	309,665	783,556	-4,479,207	1,312,421
영업이익(손실) (non-GAAP)	-515,539	524,347	978,681	-3,026,073	2,173,389
순이익(손실)	-1,775,787	-395,569	304,259	-6,169,584	-136,212
순이익(손실) (non-GAAP)	-1,001,851	197,207	856,374	-4,487,079	1,284,023

2) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

그러나 아이치이는 2022년 1분기 들어 10년 넘게 이어진 적자 상태를 벗어나 처음 흑자로 전환했으며, 이후 분기에도 연속 흑자를 기록하며 턴어라운드 성공했다. 2022년 한 해 동안 아이치이의 총매출은 290억 위안(약 42억 달러)으로 전년 대비 5% 감소했으며 영업이익 13억 위안(약 1억 9,030만 달러)을 기록했다. 순손실은 1억 3,620만 위안(약 1,970만 달러)을 기록했으나 이는 2021년의 62억 위안에서 대폭 줄어든 수치이다. 비일반회계기준(Non-GAAP)으로는 영업이익 22억 위안(약 3억 1,510만 달러)에 순이익 13억 위안(약 1억 8,620만 달러)을 기록했다.

아이치이 흑자 전환의 최대 요인은 비용 절감이다. 아이치이의 궁위 CEO는 2021년 3분기 실적 발표에서 처음으로 불필요한 부문을 정리하고 새로운 자금원을 확보하는 등 실적 개선에 주력하겠다는 방침을 밝혔다. 아이치이는 2020년 말까지만 해도 이익보다는 확장에 주력한다는 기조를 유지해왔으나, 누적되는 적자를 감당하지 못하고 결국 전략을 바꾼 것이다. 아이치이는 2021년 말 비용을 20% 줄인다는 목표 아래, 수익성을 기준으로 적자를 많이 내는 부서는 최대 40%까지 인력을 줄이는 등, 전체 인력의 20%를 감축하는 최대 규모의 구조조정에 착수하기도 했다.

이러한 비용 절감에 힘입어 2022년 1분기 아이치이는 매출 73억 위안(약 1조 4천억 원), 순이익 1억 7,000만 위안(약 326억 6천만 원)을 기록하며 처음으로 흑자를 달성했다. 이에 대해 궁위 CEO와 왕샤오둥 CFO는 '원가절감과 효율증대 전략'을 배경으로 꼽으면서 양질의 콘텐츠를 바탕으로 한 유료 멤버십 사업의 성장과 함께 운영 효율성을 높이고자 취한 다양한 조치들이 이익 성장과 이익률 개선으로 이어졌다고 밝혔다.

2022년 하반기에 들어서는 비용 절감과 효율 개선 전략에 수반된 유료 회원 이탈과 광고 수익 하락 등의 부작용을 고려해, 무분별한 투자보다 성공 확률이 높은 고수익 프로젝트에 집중해 매출과 이익의 동반 성장을 추구하는 '차분한 성장(Calm Growth)' 전략으로

[그림 2] 아이치이의
오리지널 콘텐츠 대표작

자료: iQiyi



전환했다. 아이치이는 2022년 들어 A급 및 그 이하의 콘텐츠에 대한 투자와 편성을 축소하고 S급 및 S+급 콘텐츠에 집중했다. 그 결과 2022년 여름철 방영한 신규 드라마는 10편으로 전년 보다 9편이나 감소했으나, 시청시간은 30% 증가했고 편당 회원수익도 2배 늘었다³⁾.

아이치이는 또한 유료 회원에 대한 구독료도 꾸준히 인상해 왔다. 2020년 1월 구독료를 20~30% 인상한 데 이어, 2021년 12월 재차 10~20% 인상했고 2022년 11월에도 약 10% 인상해 골드 VIP 회원 기준 월 구독료는 2020년 이전의 15위안에서 25위안으로 67%나 상승했다. 그러나 지속적인 구독료 인상에도 회원 수는 안정적으로 유지되는 등 시장 반응은 긍정적으로, 이는 아이치이의 프리미엄 콘텐츠 전략이 유료 회원 확보와 유지에 커다란 역할을 했음을 의미한다.

올해 2월 궁위 CEO가 투자자에게 보낸 서한에 따르면 지난 2년간 아이치이의 오리지널 콘텐츠 투자 규모는 200억 위안에 달했다. 아이치이의 오리지널 콘텐츠는 2022년 스트리밍된 대작 드라마의 60% 이상을 차지했으며, 드라마 방영 기간 중 매출의 60% 이상을 창출했다. 또한 2022년 4분기 구독회원의 오리지널 콘텐츠 시청 시간은 전년 대비 2배 증가한 것으로 나타났다.

시장조사기관 ENDATA에서 발표한 2022년 중국 드라마 방영지수 Top 10 작품을 살펴보면 〈경경일상〉, 〈풍취반하〉, 〈창란결〉, 〈범죄〉 등 1~4위를 차지한 작품과 6위 〈인세간〉 등 전체의 절반이 모두 아이치이의 오리지널 시리즈로 나타나, 아이치이의 작품은 물량과 시청자 반응에서 모두 타 플랫폼을 압도하고 있다⁴⁾.

이처럼 비용 절감과 운영 효율 개선 및 차별한 성장 전략을 바탕으로 2022년 흑자 전환에 성공한 아이치이는 올해 1분기에도 실적 호조를 이어가고 있다. 아이치이는 1분기 실적 발표에서 지난 3개월 동안 일평균 구독회원 수가 1,700만 명 증가했으며, 총매출은 83억 위안(약 12억 달러)으로 전년 대비 15% 증가했다고 밝혔다. 순이익은 6억 1,800만 위안(약 9,000만 달러)으로 전년 동기의 1억 6,900만 위안보다 대폭 증가했다. 트라이얼 멤버십을 제외한 1분기 일평균 구독회원 수는 1억 2,810만 명으로 2022년과 비슷한 수치를 유지했으며, 사용자당 구독 수익도 14.35위안(약 2.07달러)으로 거의 변동이 없었다⁵⁾.

3) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

4) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

5) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

아이치이의 궁위 CEO는 2월 투자자에게 보내는 서한에서 롱폼 동영상 경쟁의 초점이 콘텐츠 양에서 품질로 이동하면서 콘텐츠 품질과 수익성이 밀접한 관계를 나타내고 있으며, 프리미엄 오리지널 콘텐츠에 대한 집중 투자를 통해 투자 효율성을 획기적으로 개선했다고 밝혔다. 또한 프리미엄 콘텐츠의 안정적 공급이 사용자 증가를 견인하고 비용 효율성과 수익성을 개선하는 선순환 국면에 진입했으며, 이를 통해 경쟁사와 차별화하고 지속 가능한 발전이 가능해질 것으로 전망했다.

아이치이는 2023년 사업 전략으로 매출과 영업이익의 동반 성장에 중점을 둔 '고품질 성장'을 내세웠으며, 최고 수준의 프리미엄 콘텐츠에 대한 투자를 지속하는 한편, AI 생성 콘텐츠와 기타 혁신기술 등 새로운 사업 기회를 신중하게 평가하겠다는 구상을 밝혔다⁶⁾.

아이치이는 또한 글로벌 5위 OTT 플랫폼으로서 싱가포르에 해외 본사를 설립하고 동남아시아를 중심으로 시장을 확장하고 있다. 아이치이는 〈지리산〉, 〈배드 앤 크레이지〉, 〈별뿔별〉등 현지에서 인기 있는 한국 드라마를 적극 구매하는 한편, 필리핀과 말레이시아에서 현지 제작을 추진하고 있다. 태국에서는 통신사 AIS와 제휴해 2022년 1달러 미만의 저가 구독모델을 출시하며 집중적으로 공략하고 있다.

아이치이에 따르면 해외 지역에서 중국어 드라마의 인기도 높아지고 있으며, 2022년 중국 드라마에서 창출된 아이치이 매출은 전 세계적으로 43%, 미국에서는 57% 성장했다. 또한 말레이시아권 시청자 중 자막을 통해 중국 드라마를 시청하는 비율은 123% 증가했으며, 인도네시아에서는 216% 증가해, 중국 드라마가 중국어권 커뮤니티를 넘어 타 언어권으로 빠르게 확산 중인 트렌드를 반영한다. 현재까지 아이치이 글로벌 서비스는 7,000개 이상의 에피소드를 출시했으며, 전 세계 190개 국가와 지역에서 아이치이 서비스를 이용할 수 있다⁷⁾.

3. 평가와 전망

2022년 흑자 전환에 성공한 아이치이는 2023년에도 실적 호조를 이어갈 것으로 보인다. 무엇보다 긍정적인 신호는 사용자 수나 콘텐츠 면에서 2위 텐센트 비디오와 격차를 점점 벌려가고 있다는 것이다. 앞서 언급한 바대로 2022년 말 기준 아이치이의 MAU가 전년 대비 5% 증가한 반면, 텐센트 비디오의 MAU는 11% 감소했다. 현지 리서치 기업 윈허

6) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

7) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

(云슴)의 데이터에 의하면 2022년 전체 네트워크의 Top 20 드라마 중 텐센트 비디오가 독점 방송한 드라마는 4개에 머물렀으나, 아이치이는 9개에 달했다. 또한 아이치이 전체 드라마 시리즈의 유효 재생 수는 전년 대비 4% 증가한 1,119억 회를 기록했으나, 텐센트 비디오는 전년 대비 15% 감소한 972억 회를 기록하는 등 내림세를 나타냈다⁸⁾.

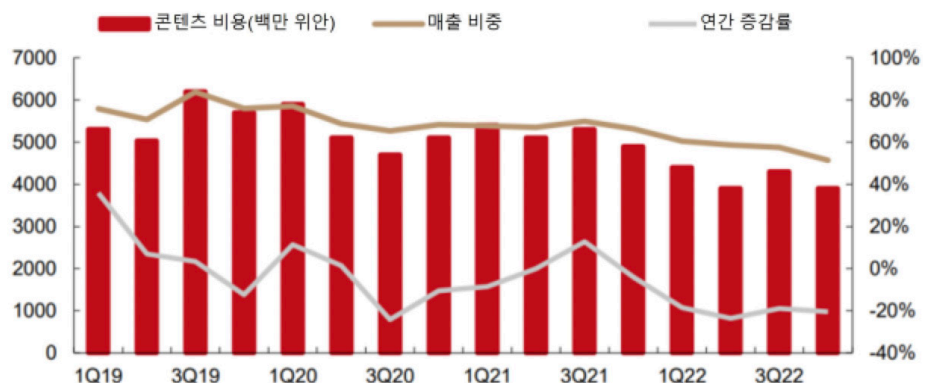
숏폼 플랫폼과의 경쟁 국면 완화도 아이치이를 비롯한 롱폼 OTT 플랫폼에게 호재로, 시장조사기관 애널리시스 치엔판(Analysys Qianfan)의 통계에 따르면 숏폼 플랫폼 도우인의 2022년 월평균 사용 시간 증가율은 6%로 2021년 24%보다 급격히 둔화하는 등, 숏폼 플랫폼의 압박이 감소하고 있다.

롱폼 플랫폼과 숏폼 플랫폼 간의 경쟁 양상도 협력으로 전환되는 추세로, 아이치이는 2022년 7월 도우인과 콘텐츠 계약을 체결하며 저작권 침해 분쟁을 종식했다. 도우인의 시청자들이 숏폼 동영상을 시청한 뒤 아이치이 플랫폼을 사용해서 프로그램이나 영화 등의 원작 영상을 시청할 가능성이 크다는 점에서 양사는 상호 윈윈을 기대하고 있다.

콘텐츠 측면에서 아이치이가 2023년 1월 공개한 신작 드라마 (광풍)은 2023년 상반기 중국 드라마 시장의 최고 기대작으로 드라마 방송 기간 중 아이치이는 하루 평균 768만 명의 사용자를 확보하는 등 성공적인 출발을 보였다. 아이치이는 올 한 해 동안 270편 이상의 영화와 드라마 시리즈, 기타 엔터테인먼트 콘텐츠를 출시하며 성공을 이어 나간다는 계획이다.

[그림 3] 아이치이의 콘텐츠 비용 추이

자료: iQiyi



8) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

현지 증권사 서부증권은 아이치이가 풍부한 콘텐츠를 바탕으로 2023년에도 OTT 플랫폼 선두를 유지할 것이며, 거시경제 회복으로 광고 사업도 성장세를 회복하면서 아이치이의 ROI와 이윤이 지속해서 개선될 것으로 예상했다⁹⁾.

그러나 아이치이의 장기적인 콘텐츠 투자 감소에 대한 우려의 시각도 존재한다. 아이치이는 매년 180억~200억 위안을 콘텐츠에 투자해 왔으나 비용 절감 전략과 함께 2022년 콘텐츠 비용은 전년 대비 20% 감소한 165억 위안을 기록했다. 2022년 4분기 아이치이의 콘텐츠 비용은 전년 대비 19% 감소한 39억 위안이었으며, 아이치이는 5분기 연속 콘텐츠 비용을 축소했다. 2023년 1분기 콘텐츠 비용 역시 전년 동기 대비 5% 감소한 42억 위안을 기록했다¹⁰⁾.

아이치이는 투자 수익이 높은 프리미엄 콘텐츠에 집중하겠다는 전략을 고수하고 있으나, 실제 아이치이의 2022년 히트작들은 대부분 1~2년 전에 제작된 것으로 콘텐츠 비용 절감의 영향을 받지 않았다. 아이치이가 발표한 올해 콘텐츠 목록에 의하면 콘텐츠의 거의 절반이 미출시 상태로 현재의 콘텐츠 비축량으로 연말까지는 충분히 대응이 가능할 것으로 보이나, 이후 상황은 달라질 수 있다.

아이치이가 공표한 전략대로 흥행 가능성이 큰 프리미엄 콘텐츠 위주로 투자가 이루어진다면 특색 있는 중소 규모의 콘텐츠에 돌아가는 기회는 더욱 줄어들 전망이다. 그러나 히트작이 어디에서 탄생할지는 누구도 정확히 예측할 수 없다는 점에서, 수익성 높은 콘텐츠에 집중하겠다는 아이치이의 전략에 따라 콘텐츠 투자가 축소되는 상황에서 2022년의 성공이 지속적으로 이어질 수 있을지는 지켜볼 필요가 있다.

9) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

10) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

참고문헌

- iQIYI, “iQIYI Announces First Quarter 2023 Financial Results”, 2023.05.16.
- iQIYI, “2022 Letter to Investors”, 2023.02.22.
- ScreenDaily, “Unpacking the recent turnaround success of Chinese streamer iQiyi”, 2023.03.15.
- Sina, “常胜将军腾讯视频，打了败仗”，2023.04.17.
- 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.
- 21世纪经济, “腾讯视频、爱奇艺凭何限制账号共享? ”, 2023.02.13.
- 西部证券, “2023年爱奇艺专题报告 秉承“悦享品质”理念，22年扭亏为盈”, 2023.03.27.
- 新熵, “爱奇艺还没有完全盈利”, 2023.02.28
- KCA, “중국 OTT 시장 현황 및 트렌드”, 미디어 이슈&트렌드 2022.11x12_Vol53, 2022
- KOCCA, “중국 드라마산업, 22년 결산과 23년 전망”, 중국 콘텐츠 산업동향 2023년 03호