



3 장. 인터넷 Internet

● 미국 온라인 영상물 스트리밍 산업 동향

- : 미국 온라인 스트리밍 서비스는 2009년 long-form(장시간 상영되는 드라마, 영화 등) 영상물 시청자가 2배 이상 증가했으며, 이는 Hulu의 성공과 인터넷 사용이 가능한 TV세트 구입 증가가 큰 영향을 미친 것으로 알려짐
- : 온라인 영상물 시청은 컴퓨터뿐만 아니라 태블릿 PC, 스마트폰, connected TV를 통해서도 가능하여 그 수가 확연히 성장하고 있음
- : 다양한 플랫폼의 출연 탓에, 한국 콘텐츠와 같이 비주류 콘텐츠가 점점 미국 주류 시청자들에게 노출될 기회가 늘어나고 있음

● 중국 인터넷 현황과 사용 추이

- : 2010년 12월 말까지 중국 네티즌 규모가 4억 5700만 명에 달한다고 밝힘. 또한, 휴대폰 인터넷사용자 수가 3억 300만 명으로 증가, 전체 네티즌 수에서 휴대폰 인터넷 이용자가 차지하는 비중이 2009년 말 60.8%에서 66.2%까지 증가함
- : 2010년 네티즌의 데스크탑, 휴대폰, 노트북을 통한 인터넷 이용률은 각각 78.4%, 66.2%, 45.7%로 2009년과 비교해 노트북을 이용하는 네티즌 수가 15%로 가장 빠르게 증가

● 중국 온라인 콘텐츠산업 진출 전략

- : 2010년 1/4분기 중국 온라인 동영상 시장의 매출액은 3억 1천4백만 위안에 이르러 동기 대비 152.2% 성장했다고 발표함

1. 미국 온라인 영상물 스트리밍 산업 동향

1) 미국 온라인 영상물 스트리밍 산업 현황

▶ 미국 시청자의 시청 형태 변화

㉠ 미국 온라인 영상물 스트리밍 서비스 이용 증가 추세

- 미국 방송사의 프로그램 90% 이상은 온라인 서비스를 통해 시청이 가능함(이 중 50% 이상이 24시간 이내에 업로드)
- 1억 7천7백만 명 이상의 인터넷 사용자들은 온라인을 통하여 영상물을 시청하고 있음 (2010년도 6월 기준)
- 미국 최대 온라인 VOD(Video On Demand) 사이트 Hulu는 월평균 1억 4천4백5십만명의 시청자(unique viewers)가 방문, 2011년 2월에는 1억 4천만 명이 136억 편의비디오를 시청
- 지난 1년간 온라인 뉴스와 영상물 시청이 2배 이상 증가하였으며, 인터넷 사용자 34.2%가 인터넷을 통해서 뉴스를 시청하고 있음

㉡ 톱 10 온라인 VOD 사이트

순위	회사명	비디오 시청수
1	YouTube	7,543,544
2	Hulu (NBC Universal, Fox 와 Disney-ABC Television Group의 합작회사)	826,452
3	Vevo (Joint venture between Sony Music Entertainment, Universal Music Group and Abu Dhabi Media)	317,763
4	MSN-Windows Live-Bing	253,340
5	Yahoo	168,396
6	The Turner-SI Digital Network (CartoonNetwork.com, TeamCoco.com, TBS.com, TNT.tv, adultswim.com)	161,895
7	Netflix	157,438
8	Facebook	146,788
9	CBS Entertainment sites	119,726
10	MTV Music	114,392

[표 II-6] 미국 온라인 VOD 사이트 통계 (2011년 2월)

2) 온라인 영상물 스트리밍 사이트의 현황

▶ Netflix

- Ⓢ Netflix의 현황 : 2011년도 3월에는 2억 개 이상의 영상물이 Netflix에서 스트리밍 서비스
 - Netflix는 온라인 비디오 대여 서비스로 사업을 시작해 Blockbuster의 경쟁사로 부상했으나 현재는 온라인 영상물 스트리밍에서 더 높은 수익을 올리고 있음
 - 현재 10만 개가 넘는 타이틀을 제공하고 있으며, 스트리밍 고객을 포함해서 2,000만 명 이상의 월정액제 가입 고객이 있음
- Ⓢ Netflix를 통해 제공되는 한국 콘텐츠
 - Netflix에서 한국 드라마 대여 및 온라인 스트리밍이 가능하며 이 중에는 <대장금>, <주몽>, <궁>, <불새>, <이브의 모든 것> 등이 있음
 - <대장금>, <궁>, <내 이름은 김삼순>과 같은 드라마는 몇천 명 이상의 외국인들이 프로그램에 대해서 리뷰(시청소감)를 남김

▶ Hulu

- Ⓢ Hulu의 현황 : 광고로 운영되는 무료 서비스와 유료 서비스인 Hulu Plus가 있음
 - Hulu는 웹사이트자 OTT(over the top: 인터넷을 통해 웹사이트에 접속해 비디오 콘텐츠를 다운로드 하거나 스트리밍 하는 것) 기반 가입 서비스로서 TV 프로그램, 영화, 짧은 동영상 클립, 방송사 TV 프로그램의 제작과정, 영화 예고편 등을 서비스하고 있음
 - Hulu에게 콘텐츠를 제공하는 TV 채널로는 Fox, NBC, ABC, ABC Family, Biography Channel, MTV, VH1, Comedy Central, TV Land, Spike, National Geographic Channel 등이 있음
 - 그 외 영화 및 다른 콘텐츠를 제공하는 회사들은 NBC Universal, Lionsgate, MGM, Endemol, News Corp., Viacom, PBS, Sony, Time Warner 등이 있음
- Ⓢ Hulu의 전망 : 2011년도에 5억 달러의 수익을 예상
 - Hulu Plus는 2011년도 하반기까지 총 100만 명이 넘는 가입자를 유치할 예정
 - 2010년 194개였던 광고주의 숫자가, 올해 2011년도 1분기 289개로 늘어났음
 - Hulu는 1년 전부터 한국 콘텐츠(드라마)를 선보이기 시작했으며, 약 10편의 한국 드라마가 분기당 10만 달러가량의 수익을 창출하기 시작함
 - Hulu는 한국 드라마가 예상을 뛰어넘는 사이트 방문자 수를 기록하는 등 높은 인기를 보이자, 더 많은 한국 콘텐츠를 확보하기로 함

▶ YouTube

- ① YouTube의 현황 : 미국에서 Facebook, Twitter에 이어 방문횟수가 3번째로 많은 사이트
 - YouTube는 사용자들이 영상물을 공유하는 사이트
 - 2009년부터는 3D 영상물도 업로드 할 수 있게 되었으며, 최근에는 실시간 영상 스트리밍이 가능한 Live video platform 서비스 제공 시작
 - Live video platform을 통해서 소규모 음악 콘서트, 지방 또는 학교 스포츠 경기, 실시간뉴스 보도, 지방 정치 관련 비디오 등을 스트리밍 할 수 있음
 - YouTube의 가장 큰 문제점은 저작권이 있는 비디오가 불법으로 업로드 되는 것임. 한국 공중파 방송 3사의 콘텐츠 또한 하루에 수백 건씩 업로드 되고 있으며 영어자막까지 제공되어 많은 사용자가 불법으로 콘텐츠를 시청하고 있음
 - YouTube를 대상으로 한국 공중파 방송 3사는 꾸준히 불법 업로드에 대한 통지와 불법 업로드 영상물 삭제 작업을 매일 진행하여 현재는 불법 업로드가 많이 줄어든 상태임
- ② YouTube의 새로운 전략 : 1억 달러를 original contents 제작에 투자
 - 사이트 방문자 수와 영상물 스트리밍 횟수만으로는 YouTube가 아직 가장 인기 높은 스트리밍 사이트이지만 Netflix에게 방문자들을 뺏기고 있음
 - 2011년도 2월 자료에 의하면, 2월 한 달 동안 온라인 영상물을 시청한 이용자 중 Netflix 이용자들은 평균 9시간 16분을 사이트에서 소비, YouTube 이용자들은 평균 2시간 14분을 소비
 - 따라서 YouTube는 1억 달러를 그들의 original contents 제작에 투자할 것이라 발표

3) Crunchyroll, Dramafever, 그 외 아시안 콘텐츠 사이트

▶ 한국 콘텐츠 배급 사이트

- ① 다양한 플랫폼의 출연으로, 비주류 콘텐츠가 점점 미국주류 시청자들에게 노출
 - Dramafever는 2009년 8월에 론칭하여 현재 41만 명 이상의 사용자들에게 230만 시간 이상의 영상을 제공하고 있음
 - 현재는 주로 한국 드라마, 영화, 음악, 다큐멘터리 프로그램들을 제공하고 있으나, 점차 다른 아시안 영화와 TV 프로그램을 추가할 계획임
 - 사용자의 40%가 백인이며, 17%가 흑인, 히스패닉이 13%이며, 아시안은 29%밖에 되지 않음
 - Crunchyroll은 일본 애니메이션 사이트로 시작해 현재 한국 드라마도 서비스하고 있음
 - 매달 5백만 명 이상의 방문자가 있으며, 850만 시간 이상의 비디오를 스트리밍 서비스하고 있음
 - ‘커피 프린스’ 같은 드라마는 6만 명 이상의 사용자들이 시청한 기록이 있으며, 시청자들의 60% 이상이 백인/흑인/히스패닉계로 알려짐

2. 중국 인터넷 현황과 사용 추이

1) 중국 대학생 온라인 열독 현황

▶ 중국 네티즌 규모와 인터넷 보급률

- ▶ 휴대폰 인터넷 이용자 증가속도는 중국 전체 인터넷 이용자 규모를 증가시키는데 주요 동력
 - 중국인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 ‘제27차 중국인터넷 발전상황통계보고서(中国互联网发展状况统计报告)’에 의하면 2010년 12월 말까지 중국 네티즌 규모가 4억 5700만 명에 달한다고 밝힘. 또한, 휴대폰 인터넷사용자 수가 3억 300만 명으로 증가해 중국의 네티즌 총 규모를 확대하는데 주요 동력이 됨



[그림 11-8] 중국 네티즌 규모와 보급률

- 중국 휴대폰 인터넷 이용자 수는 3억 300만 명으로 2009년보다 6,930만 명 증가함. 전체 네티즌 수에서 휴대폰 인터넷 이용자가 차지하는 비중이 2009년 말 60.8%에서 66.2%까지 증가함
- 중국 네티즌의 인터넷 이용기기가 다양해지고 있음. 노트북 이용자의 인터넷 이용률이 가장 빠르게 증가하고 있음. 2010년 네티즌의 데스크탑, 휴대폰, 노트북을 통한 인터넷 이용률은 각각 78.4%, 66.2%, 45.7%로 2009년과 비교해 노트북을 이용하는 네티즌 수가 15%로 가장 빠르게 증가한 것으로 나타남

▶ 중국 네티즌 연령 분포

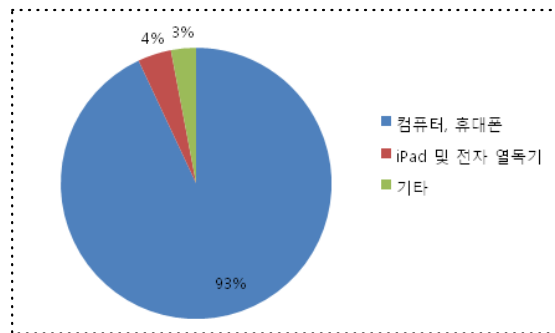
- ▶ 최근 10년 간 중국 대학생 인구는 빠른 속도로 증가
 - 중국의 전체 네티즌 수 가운데 18~24세가 차지하는 비중은 약 31%로 가장 많음. 18~24세의 네티즌 수 중 전문대를 포함한 대학생, 대학원생(석사박사)이 약 51.8%를 차지함
 - 인터넷의 보급과 디지털 기술의 발전은 대학생들이 인터넷을 사용하는 시간을 증가시키고 있음

- 대학생들은 새로운 현상 및 사물에 대한 호기심과 적응력이 뛰어난 사회구성원으로 까오카오(高考:한국의 대입수학능력검정시험)이후 학업 스트레스에서 벗어나 상대적으로 여가시간이 많음. 온라인 열독 시장에서 가장 주목해야 할 대상임
- 최근 10년간 중국 대학생 인구는 빠른 속도로 증가하여 2010년에 이르러 3,000만 명을 넘어섬

▶ 중국 대학생 온라인 열독 현황

◎ 93%에 해당하는 학생들이 컴퓨터와 휴대폰으로 온라인 열독을 접하고 있음

- 북경대학(北京大学), 북경대의경무대학(北京对外经贸大学), 북경연합대학(北京联合大学), 북경이공학원(北京理工学院), 사천대학(四川大学), 산둥대학(山东大学) 총 6개 대학의 18~25세 학생 350명을 대상으로 설문조사 시행
- 전체 조사대상 가운데 92%에 해당하는 학생들이 온라인 열독 경험이 있다고 밝힘. 그 중 51%는 휴식시간을 이용해 가끔 온라인 열독을 이용하며, 39%는 매일 1시간~2시간을 소요하고 있음
- 전체 조사대상 가운데 83%에 해당하는 학생들이 온라인 열독에 대해 긍정적인 태도를 보임
- 온라인 열독은 2가지 집단으로 분류할 수 있음. 한 집단은 열독에 대한 관심보다 웹서핑을 좋아하는 부류이며, 다른 집단은 독서를 좋아하는 부류임. 그 밖에 온라인 열독을 즐기지는 않지만, 긍정적으로 생각하는 집단은 주로 자료 검색이나 정보 취득을 목적으로 함



[그림 II-9] 온라인 열독 방식

- 컴퓨터와 휴대폰은 대학생의 필수품으로 휴대폰을 이용해 인터넷에 접속하는 학생은 대도시 기준 80%로 나타남. 굳이 본인의 컴퓨터, 휴대폰이 아니더라도 대학생들이 인터넷을 이용하는 방법은 다양하며, 매일 평균 2시간 이상 인터넷에 접속함. 음향과 영상이 어우러진 생동감 있는 콘텐츠 또한 학생들의 온라인 열독을 부추김
- iPad나 전자책 단말기를 이용하는 학생은 4%에 불과함. 가장 큰 원인은 단말기의 가격이 비싸기 때문임. 학생들이 수용할 수 있는 범위까지 가격이 조정된다면 전자책 단말기의 수요가 급증할 것으로 전망

▶ 인터넷 환경개선을 위한 정부의 노력

▶ 중국 정부는 인터넷상에서의 지적 재산권 보호와 위법 사이트 척결을 위해 노력

- 중국 신문출판총서에 의하면 2009년 한 해 인터넷상에 등록된 소설, 서적, 정기간행물, 게임, 모바일게임, 모바일소설 등 각종 위법 출판물이 2,353종으로 집계됨. 신문출판총서는 14만 개의 인터넷 사이트 접속선을 삭제하였고, 2,330개의 사이트를 적발함. 그 중 134개 사이트의 운영을 금지함. 그 밖에도 무허가 운영 사이트나 저속한 내용을 다루고 있는 온라인 게임 및 소설의 척결운동을 펼침
- 신문출판총서는 온라인 출판물의 관리 감독을 강화하기 위해 적발된 운영 사이트와 콘텐츠 등을 TV와 신문 등의 매체에 공개하기로 함
- 대부분의 학생들이 인터넷을 통해 정보를 얻고, 소설이나 신문, 잡지 등을 보며 여가시간을 활용하고 있음. 이들에게 건전하고 유익한 콘텐츠를 제공하기 위해 정부의 철저한 관리와 기업의 윤리의식 강화가 필요함

3. 중국 온라인 동영상 콘텐츠 시장 분석

1) 중국 온라인 동영상 콘텐츠시장 현황

▶ 최근 《중국 온라인동영상 콘텐츠산업 발전연구 보고서(中国网络视频行业发展研究报告)》 발표

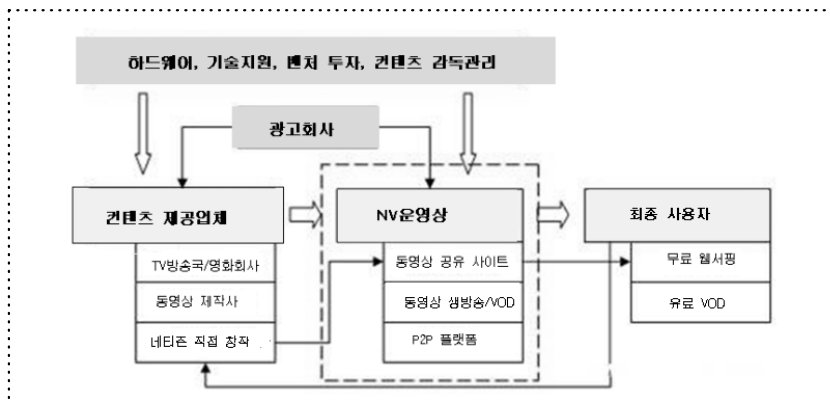
▶ 백열화된 경합과 규범화의 진통을 겪고 있는 단계

- 대도박책(북경)과기 컨설팅(대도 컨설팅:大度咨询)에서 최근 《중국 온라인동영상 콘텐츠산업 발전연구 보고서(中国网络视频行业发展研究报告)》를 발표함
- 보고서는 현재 중국 내에서 온라인 동영상 콘텐츠산업이 백열화된 경합과 규범화의 진통을 겪고 있는 단계로 아직 시장 구도가 확정되지 않았으나 경쟁 형태는 이미 명료하게 드러나 있다고 보고 있음
- 동영상 공유 사이트의 영향력이 지속적으로 증가하고 있으나 현 단계는 아직 정책과 자금의 이중적인 압박을 받고 있음
- 동영상 VOD 사이트는 콘텐츠 품질 및 판권을 확보하기 위해 정책적인 인정을 받으면서 다양한 전략을 통하여 수많은 동영상 공유 사이트와 이용자를 쟁탈하는 데 열을 올리고 있음
- 비디오 공유 사이트를 예로 들면 네티즌의 창작콘텐츠 역시 동영상 콘텐츠 원천의 중요한 경로로 이용되고 있음. 현재 일부 전통 매체의 콘텐츠 제공업체들이 이미 온라인 동영상 콘텐츠 플랫폼의 구축과 운영에 나서고 있고, 동영상 제작회사도 동영상 VOD 영역에 진출하기 시작함

2) 온라인 동영상 콘텐츠산업 체인

▶ 온라인 동영상 콘텐츠산업의 핵심인 콘텐츠 제공업체

- ▶ 콘텐츠 제공업체는 광고업체, 하드웨어/기술지원, 벤처투자, 감독관리 기구 등을 포함
 - 보고서는 기존의 온라인 동영상 콘텐츠산업을 동영상 공유 사이트, 동영상 VOD/생방송 사이트, P2P 방송 플랫폼, 및 동영상 검색 기업 4가지로 나누고 있음
 - 산업 체인의 시각에서 보면, 온라인 동영상 콘텐츠산업은 콘텐츠 제공업체, 동영상 운영업체와 최종 사용자, 세 가지 주체로 나누어 볼 수 있음
 - 동영상 운영업체는 온라인 동영상 콘텐츠산업의 핵심적 사슬로 전체 산업에서 조직과 조율, 추진의 역할을 담당함. 동영상 운영업체는 여러 가지 동영상 자원을 취합하며 전통적인 라디오/TV 방송국, 영화제작사 및 동영상 전문제작회사 혹은 개인들로부터 동영상 자원을 수집하고 있음
 - 일부 운영업체는 직접 온라인 동영상 콘텐츠작품을 제작하거나 가공하기도 함. 이밖에 동영상 운영업체는 대량의 동영상 이용자 자원을 확보하고 있으며 이들이 동영상 콘텐츠를 시청하는 것뿐만 아니라 콘텐츠를 사이트에 업로드 할 수 있도록 육성 및 인도하고 있음
 - 온라인 동영상 콘텐츠 공유 사이트는 사용자와의 연동이 가장 활발한 온라인 동영상 콘텐츠 운영업체로 고유의 UGC(사용자 창작 콘텐츠)는 일부 사용자들을 콘텐츠 제작자로 성장시킴
 - 콘텐츠 제공업체는 온라인 동영상 콘텐츠산업의 핵심이고 동영상 산업이 정상적으로 발전할 수 있는 기초적인 존재임. 콘텐츠 제공업체는 전통적인 TV 방송국과 영화제작사, 음반회사, 동영상 전문 제작사 혹은 개인 등 몇 가지 유형으로 나뉨



[그림 II-10] NV산업의 산업체인

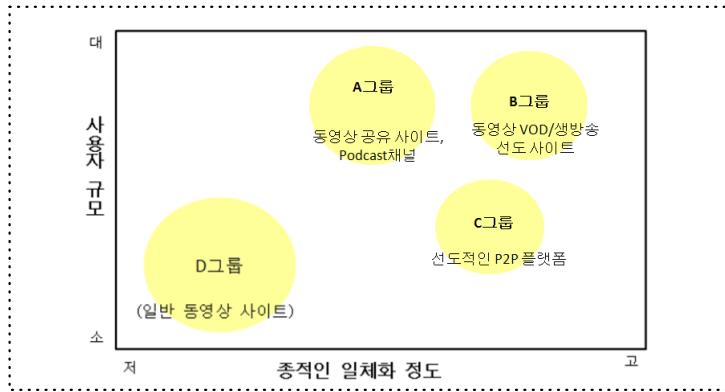
*자료참조 : NV산업: 온라인 동영상 콘텐츠산업

3) 온라인 동영상 콘텐츠시장은 전쟁 중

▶ 온라인 동영상 콘텐츠시장의 경쟁구도

▶ 경쟁구도의 분포도

- 산업의 전략적 분석을 바탕으로 온라인 동영상 콘텐츠시장을 분류하고 사용자 규모와 종적인 일체화 수준을 분석의 위도로 잡고 연구를 진행함. 사용자 규모란 해당 동영상 사이트의 사용자 트래픽이고, 종적인 일체화 수준이란 해당 동영상 사이트가 동영상 콘텐츠의 제작과 자원 수집능력 수준 및 통제능력 등을 가리킴



[그림 II-11] NV 산업전략 그룹의 분포

*자료출처 : NV산업: 온라인 동영상 콘텐츠산업

▶ 중국 내 온라인 동영상 콘텐츠산업은 대체로 4개 그룹으로 나누어 볼 수 있음

- A그룹: 선진적인 동영상 공유 사이트, 포털 사이트의 Podcast 채널
 - B그룹: 선진적인 동영상 VOD/생방송 사이트
 - C그룹: 선진적인 P2P 방송 플랫폼
 - D그룹: 일반적인 동영상 사이트
- A그룹에 속하는 동영상 운영업체의 특징은 광범위한 사용자층을 갖고 있고 사이트 트래픽이 크며, 동영상 콘텐츠가 풍부하나 동영상 자원에 대한 통제력이 높은 수준에 이르지 못함. 자체적으로 동영상을 제작하는 기능이 아직 성숙하지 못한 동시에 네티즌이 직접 창작하는 동영상의 품질을 통제하기 어려운 문제점, 그리고 운영 원가가 높은 문제가 존재함. 대표적인 기업으로는 Tudou 닷컴, youku닷컴, ku6 닷컴, 시나닷컴 등 포털사이트의 Podcast 채널이 있음
- B그룹에 속하는 동영상 운영업체의 특징은 사용자 그룹이 방대하고, 트래픽이 엄청남. 동영상 콘

- 텐츠의 품질이 높은 편이며 어느 정도의 동영상 자원 제작과 통합능력을 보유함. 대표적인 기업으로는 21CN, SMGBB, JOY, 전통매체(CCTV, IFENG등)의 온라인 동영상 콘텐츠 플랫폼 등
- C그룹에 속하는 동영상 운영업체의 특징은 클라이언트를 빌어 광대한 사용지층을 확보하고 있음. 동영상 콘텐츠는 대부분 시간이 긴 동영상 혹은 생방송유형의 프로그램이며, 저작권문제가 기본상 해결됨. 본 영역은 집중도가 높고, 진출의 문턱 높이가 높음. 대표적인 기업은 pplive, ppstream, uusee, qqlive 등
- D그룹에 속하는 동영상 사이트는 사용자 규모가 매우 작고, 사용자의 이용 지속률도 낮음. 동영상 원천에 대한 통제력이 낮고, 동영상 콘텐츠의 품질이 불균형을 이룸. 고원가의 압력 속에서 생존의 어려움을 겪고 있는 동시에 정책 환경과 시장 환경의 이중적인 압박을 받고 있음
- 동영상 사이트의 PV, 트래픽, 전략, 사용자 체험, 판권의 합법성, 콘텐츠 품질, 영향력, 영리능력, 매체 노출도 등을 종합적으로 고려하여 온라인 동영상 콘텐츠산업의 세분화 영역 경쟁 구도를 다음과 같이 나눌 수 있음

▶ 동영상 공유 기업의 경쟁구도

① 최근 동영상 공유 사이트가 속출하면서 마태효과가 나타남

- 동영상 트래픽의 가치가 갈수록 높아지고 있으나 절대적인 시장 리더는 아직 확립되지 않음. 각 사이트가 지원하는 서비스가 유사하고, 정책 환경 등 요소의 변수 등으로 말미암아 동영상 공유 영역은 뚜렷한 경쟁우세의 사이트가 나타날 수 없음. 현재 과점적 경쟁 구도를 유지하고 있음
- A그룹에 속하는 동영상 공유 사이트 tudou, youku, ku6, 6Rooms, 516이 그 중의 첫 번째 진영을 형성하고 있고 이들의 트래픽과 영향력은 기타 경쟁사에 비해 훨씬 높은 편임. 첫 번째 진영과 일정한 격차가 있는 Mofile, ouou, Pomoho, UUME 등 사이트는 두 번째 진영을 구성하고 있음. 그 밖에 D그룹에 속하는 많은 동영상 사이트가 있으며, 이들은 동영상을 이용하는 네티즌과 자본시장에 대한 가치가 높지 못해 발전전망이 좋지 않음

구 분	동영상 공유 대표 사이트
첫번째 진영	Tudou, youku, 516, 6Rooms, ku6
두번째 진영	Mofile동영상 공유, Pomoho, ouou, UUME……
기타	거의 300에 이르는 중소규모 동영상 공유 사이트

[표II-7] 동영상 공유 대표 사이트 경쟁구도

▶ Tudou 닷컴을 사례로 동영상 공유 사이트의 장단점을 분석

① 장점 : 광범위한 타겟 그룹과 자본시장의 추종

- 광범위한 타겟 그룹 : 온라인 동영상 콘텐츠는 중국 네티즌이 가장 광범위하게 접하고 있는 서비스 영역의 하나이며, 동영상 공유 사이트는 네티즌의 접촉빈도가 가장 높은 온라인 동영상 콘텐츠 플랫폼임. 동영상 일일 트래픽 수량은 억대를 초과하고 있음. 이와 동시에 엄청난 사용자들이 대량의 UGC를 생산하고 있으며, 사이트 내 콘텐츠 구성을 알차게 만들어주고 있음
- 자본시장의 추종 : 성숙한 영리 모델이 실현되지 않았으나 동영상 공유 선도 사이트는 자본시장의 추종을 받고 있음. Tudou은 최근 4차례의 벤처투자를 받았고, 그 중 네 번째는 IDG, General catalyst, GGV와 미국 록펠러 가족이 투자한 5,700만 달러의 투자를 받았음. 이는 온라인 동영상 콘텐츠시장 영역에서 1차 투입된 용자액 중 가장 큰 규모였음. 거액의 자금은 Tudou이 상당한 시간동안 정상적인 운영을 유지할 수 있도록 보장해줌

▶ 단점 : 정책/콘텐츠 리스크, 자체적인 조혈기능

- 정책 리스크 : 동영상 운영 자격의 인허가는 공유 사이트가 가장 먼저 직면하는 사안임. 그러나 지금까지 허가증을 받은 공유 동영상 사이트는 없음. 더욱이 Tudou의 경우 광전총국의 지명 처벌을 받은 적도 있어 정책적인 리스크를 아직도 안고 있음
- 콘텐츠 리스크 : 동영상 콘텐츠 이용자는 분산되어 있고 통제가 불가능하므로 동영상 공유 사이트의 콘텐츠 리스크가 장기적으로 존재함. 이는 판권 리스크와 콘텐츠 적법성 문제를 포함
- 자체적인 조혈기능 : 동영상 공유 사이트는 운영원가가 매우 높고, 현재 영리모델이 성숙되지 못한 상태임. 생존을 위한 수요가 자체적으로 해결되지 않고 있으며 주로 벤처 투자에 의존

▶ 동영상 VOD 기업의 경쟁구도

▶ 대부분 성숙한 콘텐츠 유통 Biz모델 및 양호한 현금유동성, 높은 산업 일체화 수준

- 동영상 VOD 사이트는 대부분 성숙한 콘텐츠 유통 Biz모델 및 양호한 현금유동성을 갖고 있고 산업 일체화 수준이 높음. 이들은 합법 콘텐츠를 주로 운영하고 있음. 이것은 온라인 동영상 VOD가 가장 일찍이 인허가를 받은 중요한 원인
- 현재 첫 번째 진영에 속하는 21CN, SMGGB, JOY, IFENG 등의 동영상 VOD 사이트가 동영상 포털화에 힘을 쏟고 있음. 이는 동영상 공유 사이트가 생존 공간을 지속적으로 침식하고 있는 데 대한 반격으로 보임. 두 번째 진영의 대표 사이트는 Sports.cn, bbvod, 51tv, jeboo, imhb, vv8등. 기타 350여 개의 VOD류 사이트가 해당 영역의 기반을 구성하고 있음

구 분	동영상 VOD/생방송 제공 대표 사이트
첫번째 진영	21cn, SMGGB, JOY, IFENG
두번째 진영	Sports.cn, bbvod, 51tv, jeboo, imhb, vv8
기타	약 350여개의 중소형 VOD/생방송 사이트

[표II-8] VOD 사이트의 경쟁 구도

▶ JOY를 모범사례로, VOD 사이트의 장단점을 분석

① 장점 : 운영자격, 콘텐츠 우세, 성숙한 영리모델

- 운영자격 : 전통적인 온라인 동영상 VOD 사이트는 동영상 허가증의 초기 취득자에 속함. JOY는 가장 최초로 허가증을 받은 기업 중 하나임. 허가증의 취득은 정책적인 리스크에서 벗어남
- 콘텐츠 우세 : 합법 콘텐츠는 동영상 VOD사이트의 강점이고, 이는 또한 해당 유형의 사이트가 가장 먼저 허가증을 취득한 중요한 원인으로 간주함. VOD 사이트의 콘텐츠는 대부분 자체 제작 혹은 이미 판권을 취득한 콘텐츠임. JOY는 뉴스, 재경, 스포츠 콘텐츠를 통합하고 JOY그룹 산하의 기타 콘텐츠 자원과 협력한 상태이며 IFENG은 뉴스 정보 분야에서 우위를 점하고 있음
- 성숙한 영리모델 : VOD 사이트는 대부분 성숙한 콘텐츠 유통 모델 및 양호한 현금 유동성을 갖고 있고, 대다수 운영상과 긴밀한 협력관계를 유지하고 있음

② 단점 : 상대적으로 작은 사용자 규모, 브랜드 호소력이 떨어짐, 이용 지속도가 낮은 편

- 사용자 규모 : 동영상 공유 사이트와 비교했을 때 VOD 사이트의 사용자 규모는 상대적으로 작고, 브랜드 호소력이 떨어짐
- 이용 지속도 : VOD 사이트는 공유 사이트보다 사용자 인터랙티브가 부족하고 이용 지속도가 낮은 편임. 사용자의 동영상 사이트에 대한 충성도 자체가 낮고, 유실률이 높으며 사이트 간의 상호 침투율이 높음

4) P2P방송 플랫폼 경쟁 구도

▶ P2P 방송 플랫폼 경쟁 구도

① P2P 방송 플랫폼 시장은 시장 진출 문턱이 높음

- 주요 경쟁자는 PPStream, PPlive, QQlive, UUsee로 이들은 P2P방송 플랫폼 영역의 새로운 진영을 구성하고 있음. 규모가 상대적으로 작은 PPmate, Mysee, Roxbeam 등이 두 번째 진영을 구성하고 있음. 그 중 QQlive는 강력한 IM클라이언트와 대규모의 사용자를 기반으로, 사용자층이 가장 큼. UUsee는 무선과 PC방 서비스를 개척하여 커버리지 확대 성공

구 분	P2P방송 플랫폼
첫 번째 진영	PPStream, PPlive, QQlive, UUsee
두 번째 진영	PPmate, Mysee, Roxbeam……

[표 II-9] P2P 방송 플랫폼 경쟁 구도

▶ 동영상 검색 사이트의 경쟁구도

▶ 동영상 검색 엔진은 새로 시작된 영역으로 모두가 출발선에 있음

- 현재 선도기업을 보면, gougou검색, baidu동영상 검색, Openv, google 동영상 검색이 첫 번째 진영을 구성하고 있음. sogou 동영상 검색, iask 동영상 검색, leexoo, PCpie, 야후 동영상 검색, soso 동영상 검색 등은 모두 각각 안정된 시장공간을 확보하고 있음

구 분	동영상 검색 대표 사이트
첫 번째 진영	gougou검색, baidu동영상 검색, Openv, google동영상 검색
두 번째 진영	sogou 동영상 검색, iask 동영상 검색, leexoo, PCpie, 야후 동영상 검색, soso 동영상 검색

[표 II-10] 동영상 검색 사이트 경쟁 구도

4. 중국 온라인 콘텐츠산업 진출 전략

1) 중국 온라인 동영상 산업

▶ 중국 온라인 동영상 산업의 급성장

▶ 2010년 월드컵 열풍에 힘입어 큰 성장

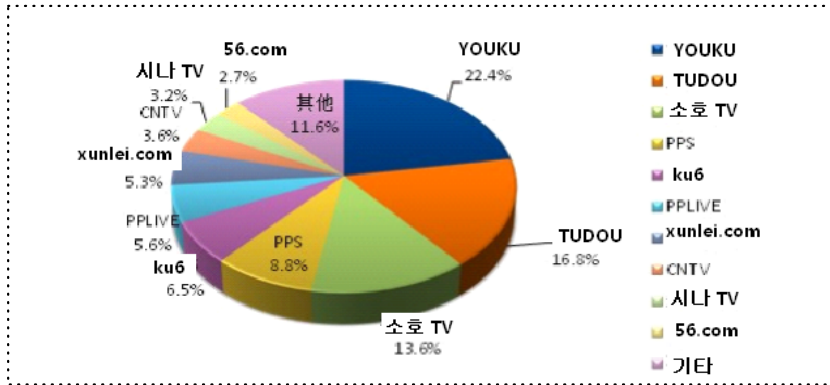
- 온라인 동영상 산업은 2010년 월드컵 열풍에 힘입어 전통 인터넷 광고의 비수기 속에서도 큰 성장을 가져옴. Analysys international은 2010년 1/4분기 중국 온라인 동영상 시장의 매출액은 3억 1천4백만 위안에 이르러 동기 대비 152.2% 성장했다고 발표함
- 영화·드라마 판권에 거액의 자금을 투입하고, 혁신적인 마케팅을 추진한 온라인 동영상 운영사의 노력으로 말미암아 광고주들은 온라인 동영상 마케팅 가치를 새롭게 인식하게 되었고 2010년도 마케팅 예산에서 온라인 동영상 광고의 비중을 증가시킴
- 탄탄한 사용자층과 콘텐츠 자원을 확보한 회사가 온라인 동영상 영역에 진출하면서 온라인 동영상 사용자 규모의 확대가 이루어질 것으로 전망하고 있으며 광고주들의 인식에도 변화 예상
- iResearch(艾瑞咨询)의 자오쉬핑(赵旭枫)분석가는 2006년부터 시작해 온라인 동영상 산업의 광고소득은 줄곧 양호한 성장양상을 보여주었고 4년 만에 시장규모는 1억 위안에서 13.6억 위안으로 성장했다고 밝혔다. 복합성장률은 92%에 달했으며 앞으로 온라인 동영상 산업은 60% 이상의 성장 속도를 유지할 전망이며 2013년 광고 매출액이 108.6억 위안에 달할 것으로 봄

▶ 온라인 동영상 광고 가치 상승

- ▶ **매체 표현방식 수준의 향상에 따라 시장가치, 광고가치와 타겟 규모가 지속적으로 향상**
 - CNNIC의 분석가에 의하면 온라인 동영상의 매체 표현방식 수준이 향상되면서 시장가치, 광고가치와 타겟 규모가 지속적으로 향상될 것으로 보고 있음
 - 자체 브랜드 가치 향상, 콘텐츠 침해 리스크 등 여러 가지 요소에 입각하여 온라인 동영상 사이트는 영화와 드라마 및 전문기구에 의해 제작된 콘텐츠를 중심으로 운영하게 됨
 - 2010년 4월 YOUKU(优酷)는 SBS방송사와 MOU를 체결. 기존 SBS에서 제작됐던 드라마 전부와 앞으로 3년간 제작하게 될 드라마 가운데 매년 1,500시간의 우수작에 대한 계약을 체결함. 계약이 체결될 드라마는 200여 작으로 총 6,000회에 달함
 - 2010년 4월 8일 YOUKU의 "슴프로젝트 3.0"이 발표됨. 동 프로젝트의 핵심은 영화 드라마 판권으로 YOUKU의 주상양(朱向阳) 총편집장이 발표한 바로는 드라마 시장에서 유통되는 판권의 85%를 구매할 것으로 예상한다고 밝힘. 현재까지 1,500부(40000회), 160만 분의 물량을 계약했으며 2010년 350여 부, 10,000여 회의 신작을 구매할 예정임. 히트작 구매율은 80%이상
 - 온라인 동영상 사이트는 판권구매뿐만 아니라 영화·드라마 제작에 적극적으로 참여하기 시작함. YOUKU는 'YOUKU제작' 전략의 하나로 2010년 6월 초 중영그룹(中影集团), 쉐보레 크루즈와 공동으로 중국 최초의 크로스 플랫폼 영화인 <청춘 11년(十一度青春)> 촬영을 시작함

▶ 중국 온라인 동영상 운영상 순위

- ▶ **YOUKU, TUDOU, SOHU은 전체 시장의 52.8%를 차지**
 - EnfoDesk가 발표한 최신 데이터에 따르면, 2011년 1/4분기 중국 온라인 동영상 산업의 매출액은 6.61억 위안을 기록함. 그 가운데 YOUKU, TUDOU, SOHU는 각각 22.4%, 16.8%, 13.6%의 비중으로 중국 온라인 동영상 시장 광고매출액 3대 기업임
 - 현재 온라인 동영상 산업은 전체적으로 적자를 벗어나지 못하고 있음. 광고 매출액이 온라인 동영상 사이트의 주요한 이익창출 수단임. 온라인 동영상 사이트의 사용자 규모와 브랜드 지위에 따라 광고 매출액의 순위가 결정됨
 - 온라인 동영상 사이트의 광고 매출액 구성에서 인터넷 드라마는 유력한 성장점으로 부상하고 있음. 주요 온라인 동영상 운영상은 드라마 자체제작 계획을 발표하여 드라마가 방송되기 전에 PPL광고를 통한 이익을 창출함
 - 온라인 동영상 운영상은 적자를 극복하기 위해 앞 다투어 유료화 서비스를 실시하고 있음. 일부 운영상은 유료화 온라인 동영상 사이트 연합을 결성하고 중국 온라인 동영상 사이트의 유료화 서비스 추진



[그림 II-12] 2011년 Q1 중국 NV운영사별 광고 매출액

*자료출처 : ENFODESK 인터넷서널 2011

2) 중국 온라인 동영상 콘텐츠 사업 진행 시 문제점

▶ 중국 동영상 사이트 시장의 급성장

Ⓞ 중국 동영상 사이트들의 니스닥 공식상장

- 최근 중국 내 인터넷 사용 급증과 인터넷을 통한 방송, 영화 콘텐츠 시청이 일반화됨에 따라 인터넷 동영상 시장규모가 급격하게 성장하고 있음
- 동영상 사이트에 대한 대규모 투자와 콘텐츠 확보 경쟁, 광고 경쟁 등이 과열되는 등 중국 IT계에 주 관심사가 되고 있음
- 중국 북경, 상해 등 대도시 버스, 전철, 택시, 아파트 엘리베이터 광고뿐만 아니라 TV광고까지 TUDOU, PPS, PPTV 등 중국 인터넷 동영상사이트에 대한 광고들로 도배되고 있음
- 중국 인터넷 동영상 서비스 업체들의 과열경쟁과 대규모 인수합병이 진행되고 있음. sina닷컴이 tudou닷컴의 주식을 인수하여 본격적으로 인터넷 동영상서비스 시장의 강자로 떠오르고 있으며 텡쉰qq닷컴, 바이두qiyi닷컴 등 중국 최대 인터넷 사이트들도 인터넷 동영상서비스 시장에서 한판 대결을 벌이고 있음

▶ 한류 콘텐츠의 합법 유통문제 해결 시급

Ⓞ 한류콘텐츠의 중국 인터넷 동영상시장에서의 합법유통 채널 구축 노력 시급

- 중국 동영상사이트들 대부분이 미국영화와 한국드라마를 핵심적으로 서비스하고 있음. 작년 하반기에 시작된 중국 국가 판권국의 '검망행동(劍網行動)' 동영상사이트 집중단속으로 미국영화 불법서비스가 힘들어져 장기적인 접속량을 확보할 수 있는 한국드라마와 오락프로그램 서비스를 더욱 선호하고 있음
- Youku.com, tudou.com(투도우), xunlei.com(쑤레이), pptv닷컴, pps 닷컴 등 한류 콘텐츠

- 츠를 주로 서비스하는 사이트들의 한국 방송콘텐츠 및 영화 등 주요 한류콘텐츠에 대한 저작권 침해 문제는 오래전부터 문제가 되고 있음
- 나스닥에 상장되어 지금 사정이 좋아진 사이트들도 저작권침해에 대한 배상과 정식구매를 통한 합법유통에 적극적인 움직임을 보이지 않으며 여전히 한류 콘텐츠를 불법으로 사용하고 있음
 - 지난 6월 말 KBS, MBC, SBS 등 방송 3사와 CJ E&M이 중국 현지 법률사무소와 공동으로 tudou.com(투도우), pps.com, qq.com 등 주요 동영상사이트 7개 업체를 방문하여 저작권 침해 배상 등의 해결을 요구하였으나, 대부분 사이트는 실질적인 해결이 안 되는 상황임
 - 한류 콘텐츠에 대한 중국 지상파방송 규제 강화에 따라 상대적으로 규제가 약한 인터넷을 통한 한류 콘텐츠 유통채널 확보가 시급한 상황임