

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

「Youku와 Tudou 합병에 따른 중국 미디어시장 발전 방향 변화 및 통합시대로의 진입」

◎ 작성 취지

- 최근 Youku, Tudou 등 중국 인터넷 동영상 사이트들의 합병이 이어지고 있는 가운데 중국 미디어 시장의 발전 방향 변화에 대해 분석하고자 함
- Youku와 Tudou의 합병 스토리를 파악하고자 함
- 중국 대형 인터넷 동영상 사이트의 현주소를 파악하고자 함

※ 출처 : 자문위원 지양카이 법무총감 (PPLive)

◎ 작성 순서

1. 「YOUKU 와 TUDOU의 합병」
2. 「중국 미디어시장의 변화」
3. 「러스왕(乐视网) 주식거래 정지와 폭로된 위조 현황」

1. YOUKU 와 TUDOU의 합병

■ Youku와 Tudou 합병 배경

○ 양사의 재무상태 악화 및 기업가치 하락

- 요우쿠(Youku, 优酷)의 2011년 4분기 순손실은 4,960만 위안으로 2010년 동기대비 32% 증가. 비GAAP 재무기준의 감가상각 추산 방식을 채택할 경우 당사의 순손실은 2010년 동기 대비 7% 개선된 590만 위안

- 2011년 영업비용은 3,835억 위안으로 2010년 대비 101% 증가함. 2011년 순손실은 2010년 대비 16% 감소한 1.721억 위안. 2011년 연간보고서에 따르면 요우쿠의 영업손실 비율이 점차 증가하는 추세에 있음
- 투도우(Tudou, 土豆)가 공개한 재무보고에 따르면 2011년 4분기 손실액은 2,370만 달러이며 2011년 한해 총 손실액은 8,120만 달러에 달함. 투도우의 IPO 공모가 기준 기업가치는 8.22억 달러로 요우쿠의 27억 달러의 1/3에 미치는 수준임

○ 콘텐츠 저작권료의 가파른 상승

- 2010년 초 온라인 동영상 사이트의 첫 방송 독점 저작권료는 회당 1만 위안을 넘지 않았으나 2010년 말 회당 저작권료는 15만 위안까지 상승함. 2011년 회당 저작권료는 이미 수백만 위안에 달하며 이러한 저작권료 상승은 저작권이 필요한 동영상 사이트들의 비용 급등의 결과를 초래함

■ 요우쿠·투도의 합병 과정과 운영

- 2009년 초 투도우는 비즈니스 협력관계를 모색하기 시작. 투자은행인 크레디트스위스퍼스트보스턴(CSFB)과 이카이(易凯, China E Capital)가 투도우에 잠재적인 인수와 비즈니스 협력 관계에 관한 전략적 조언을 담당함
- 2009년부터 2011년까지 투도우와 요우쿠는 양사의 합병에 관한 내용을 포함한 비공식적인 논의를 진행해왔으나 실질적인 진전은 없었음
- 2010년 요우쿠가 먼저 미국 나스닥 시장에 상장하였으며 상장 당시 분기 순손실은 5,313억 위안으로 집계됨
- 투도우는 우여곡절 끝에 두 번의 IPO 신청서를 제출한 뒤에야 뉴욕거래소에 상장되었으며 상장 당시 전분기인 2011년 2분기 손실액은 7,890만 위안에 달함. 영업비용의 증가, 광고 수입과 투입비용이 비례하지 않는 등 투도우의 재무 상태는 적자가 지속됨
- 투도우의 2011년 순손실액은 5.11억 위안이며 같은 해 말 투도우의 주가는 상장 첫날의 25달러에서 절반가량 하락한 13달러에서 오르락 내리락하고 있음
- 이번 양사의 합병은 투도우가 먼저 제의한 것으로 해당 문건에 따르면 2011년 11월 모건스탠리가 투도우에 전략적 조언을 해왔으며 투도우 역시 모건스탠리에 재무 자문을 받기 시작하며 전략적 협력 기회를 모색함
- 2012년 초 투도우 이사회는 요우쿠 등 몇몇 온라인 동영상 회사와의 협력관계 모색을 논

의하고 2012년 2월 첫째 주 요우쿠와 투도우의 투자단이 정식 접촉을 시작함

- 요우쿠 측의 펀드 설립자인 주주 리스모우(李世默)와 투도우 측의 주주 지위엔캐피탈(纪源资本, GGV Capital)의 푸지쑤(符绩勋)은 양사 합병의 잠재 가능성에 대해 논의하고 푸지쑤는 향후 협상에 대한 의지를 내비쳤으며 다시 만날 것을 약속함
- 주목할만한 점은 해당 펀드가 요우쿠의 투자자이며 요우쿠 상장 이후 CEO구용창(古永锵)이 41.48%의 지분을 소유하여 요우쿠의 1대 주주라는 점인데 반해 투도우는 지위엔캐피탈이 투도우 상장 이후 투도우의 1대 기관 주주가 됨
- 2012년 2월 15일, 요우쿠는 주주총회를 소집하여 두 기업간의 잠재협력 관계에 대해 평가하고 주주총회는 요우쿠 경영진에 투도우와의 논의를 계속 진행할 것을 재촉함. 이튿날 요우쿠 CEO 구용창과 CFO 리우더러(刘德乐)는 펀드 설립자인 리스모우와 투도우의 푸지쑤와 대면하여 요우쿠와 투도우의 주식교환 합병방식에 대해 논의함. 회의가 끝난 후, 푸지쑤는 투도우 창립자인 왕웨이(王微)에게 회의 내용을 전달함
- 뒤이어 요우쿠는 스다국제법률사무소(世达国际律师事务)를 법률자문사로 위촉하고 해당 법률사무소는 양사의 합병관련 비망록을 작성하여 2월 19일 요우쿠측에 전달함
- 2월 22일 투도우 CEO왕웨이와 CFO 위빈(余斌), 주주 푸지쑤는 카이이국제법률사무소(凯易国际律师事务所)에 위탁하여 요우쿠 측의 비망록에 관한 회신을 준비함
- 2월 24일 요우쿠와 투도우 양사의 경영진과 일부 주주들은 홍콩에서 비밀 회의를 통해 합병과 관련된 결정적 요소들에 대한 합의안을 이끌어냄. 투도우는 새 회사의 28.5%의 지분을 소유하게 됨. 양사는 비밀 협의 단계를 거쳐 합의안을 체결함. 요우쿠는 투자은행인 Allen & Company를 이번 합병의 재무고문으로 위임하고 투도우는 모건스탠리를 거래 및 재무고문으로 위임함
- 양사는 뒤이어 2월 26일, 28일, 29일과 3월 6일 8일 여러 차례 면담과 전화 회의를 통해 합병 주식교환, 주식거래 정지 비용 등 세부적 요소에 대해 논의함. 투도우와 요우쿠 양사의 재무고문과 법률자문 기관은 3월 10일 최종 합의안을 체결하고 3월 11일 투도우와 요우쿠는 해당 협의안을 집행함. 3월 12일 미국 증시 개장 전 요우쿠와 투도우는 외부에 합병소식을 보도함
- 투도우 CEO 왕웨이는 합병 효력 발생 후 요우쿠 이사회 이사로 취임할 수 있으나 임기는 1년으로 제한함. 지위엔캐피탈의 푸지쑤는 요우쿠 이사회에 참여하거나 요우쿠는 지위엔캐피탈에 자본 외 대표의 자격으로 요우쿠 이사회에 진입하게끔 함. 투도우 통계 수치의 의하면 왕웨이 전 투도우 CEO는 새 기업의 8.6%의 주식을 지위엔캐피탈은 약 9.6%의 주식을 소유하게 됨

- 요우쿠는 동시에 해당 문건에 요우쿠 주주와 투도우 주주에 감사의 메시지를 남겼고 양사의 이사회에 이번 합병 거래에 동의해줄 것을 호소함. 문건의 내용에 따르면 투도우의 경영진과 이사회는 각각 발행된 주식의 55.8%, 65.3%의 투표권을 지님. 요우쿠 경영진과 이사회는 50.9%의 발행된 주식을 보유하고 있으며 요우쿠와 투도우의 합병으로 69.1%의 투표권과 29%의 요우쿠 보통 A주 투표권을 지님

■ 요우쿠와 투도의 합병 장단점

○ 장점

- **저작권료 구입비용 감소** : 최근 온라인 동영상 사이트간의 경쟁 심화는 영화와 드라마 콘텐츠의 구입비용 상승 결과를 초래함. 합병 이후 요우쿠와 투도우 간의 저작권 구매 경쟁도가 낮아짐에 따라 구매자 시장형성에 의한 판권 구매 비용 절감 효과가 기대됨
- **광고 가격 결정권 강화** : 투도우와 요우쿠는 중국 UGC 미디어 시장의 80% 시장 점유율을 보유하고 있는 만큼 향후 요우쿠와 투도우 사이트에 광고를 하려는 광고주들은 인상된 가격을 받아들일 수 밖에 없을 것
- **대기업 규모로의 확장** : 현재 양사 각각의 자본규모와 시장 점유율은 중국시장을 대표하기에는 부족하나 합병 후엔 중국 미디어 시장 점유율은 약 25%에 달할 것으로 예상되며 이는 중국 시장을 대표하여 각종 비즈니스 제휴와 자본운영이 가능할 것으로 기대됨

○ 단점

- **직원통합문제** : 대외적으로 요우쿠와 투도우는 합병 후 직원해고는 없을 것이라 발표했으나 합병 후 양사의 부서통합 문제는 피할 수 없는 문제임. 결국 양사의 웹사이트의 스타일이 다른 만큼 양사의 통합 정도가 가장 우려되는 점이며 특히 인사조정에 대한 우려가 야기됨. 이는 투도우와 요우쿠의 부서와 직원의 업무 중복도가 높아 양사의 직원, 특히 피인수 기업인 투도우 직원들의 불안감이 가중되고 있음
- **중복되는 사업부문의 낭비** : 요우쿠와 투도우 경영진은 콘텐츠 중복문제와 양사의 브랜드 운영 지출비용에 대한 어려움을 토로 하고 있음. 양사의 웹사이트 콘텐츠의 중복도는 70%에 달하는데 동일한 영화와 드라마 혹은 가입자가 업로드한 미디어에 관해서는 판권 조달 비용을 절감할 수 있으나 재생 횟수에 따라 웹사이트 운영 및 유지 보수, 트래픽 대역폭 비용을 부담해야 함

2. 중국 미디어시장의 변화

■ 폭등세에서 폭락세로 돌아선 저작권료

- 2011년 온라인 동영상 기업의 저작권 구입비용은 연일 최고 기록을 갱신함. 이 배경에는 중국 온라인 동영상 사이트들의 상장 러시와 맞물려 해당 기업들이 가능한 미디어 저작권을 집중적으로 장악하기를 원했기 때문임. 이는 당시 미국에 상장된 중국 테마주들의 실적이 좋지 않았으며 당시 상장되거나 상장 예정이던 온라인 동영상 기업들이 저작권을 집중 관리하고 판매자 수가 적으면 적을수록 좋다고 여긴 것에 기인함
- 2011년 6월 상하이 TV 페스티벌인 STVF(Shanghai TV & Film Festival)을 시작으로 드라마의 인터넷 방송 저작권료는 연일 상승했고 8월 베이징 TV페스티벌에서 최고치를 기록함. 지난해 상반기 소위 1등급 드라마의 인터넷 방송 저작권료는 회당 30만~40만 위안을 호가하였으며 지난해 연말 회당 가격은 80만~100만 위안까지 상승함
- 특히, 드라마 <궁2>와 같이 회당 185만 위안이라는 고가의 작품도 등장함. 통계자료에 따르면 소호미디어(Soho, 搜狐视频, 이하 Soho)가 구매한 환주格格(还珠格格)와 러스왕(乐视网)의 후궁(后宫), PPS의 왕의여자(王的女人)저작권료는 편당 평균 2,000만 위안이며 치이왕(奇艺网)이 구매한 《太平公主秘史》의 경우 회당 200만 위안에 달함. 25회의 총 저작권료는 5,000만 위안이라는 경이적인 가격을 기록함
- 2011년 말과 2012년 초부터 각 온라인 동영상 기업들은 저작권의 구매 수량과 구매 비용상에 있어 점차 신중해 지기 시작함. 치이왕(奇艺网)을 예로 들면, 치이왕은 영화나 드라마의 판권 구매를 시나리오 작업 단계부터 시작했던 기존의 방침을 2011년 말부터 2012년 상반기까지 회당 70만~80만 위안의 드라마는 더 이상 구매하지 않기로 함. 2012년 저작권료 폭락이 증명하듯 2011년 온라인 미디어 기업들의 잇따른 상장과 실적 만들기 등이 미디어 저작권료 가격을 부풀리는데 어느 정도 영향을 미침.
- 실질적 수입이 이러한 거대한 비용압박을 견딜 규모가 되지 않았고 오히려 이러한 비용 상승의 압박으로 결국 미디어 업체들의 시장의 가격 통제 계획이 물거품이 되어버림
- 2012년 4월 24일 Soho(搜狐视频)와, 텡쑤(腾讯), 아이치이(爱奇艺)역시 연합계획을 발표. 이로써 구매자시장의 형성과 기업 간의 경쟁 감소로 판권가격을 낮출 것으로 기대됨. 동 3사는 경쟁관계의 기업으로 미디어 판권 구매에 대한 협력이 체결되었으며 협력 체결의 주요 원인은 비용 상승 압박으로 밝혀짐
- 3사는 ‘미디어 내용 협력 조직’을 설립하여 국내외 미디어 판권에 대한 구매를 시작함. 이와 동시에 3사는 연합 전 구매한 판권 혹은 아직 방영되지 않은 드라마에 관해서는 협력

하여 공유하기로 함

- 이 협력연맹은 총 12편의 드라마를 보유 중이며 각 기업이 각각 4편의 온라인 판권을 구매 함. 3사의 연맹 설립 이후 한편의 드라마 판권을 사기로 결정. 구매는 현금의 균등한 분할 방식으로 각 기업이 1/3씩 부담할 것으로 결정함. 3사는 연맹설립과 동시에 각 기업이 연맹 전 구매한 콘텐츠의 교환도 가능해졌으며 3사의 연합 구매한 미디어 판권에 대해 2차 가격 분할 방식을 적용할 수도 있음

3. 러스왕(乐视网) 주식거래 정지와 폭로된 위조 현황

■ 공개된 수입과 일치하지 않는 광고 수입 데이터

- 러스왕(乐视网)은 2010년 8월 12일 심천 거래소에 상장함. 2007~2010년 미디어 플랫폼 광고 수입은 러스왕의 2번째로 큰 수입원임. 러스왕의 주식모집설명서와 연간보고서에 따르면 2007~2010년 베이징신루이리광고유한회사(北京新锐力广告有限公司, 이하 신루이리)가 4년 연속 러스왕의 Top5광고주였으며 2007년의 경우 신루이리는 러스왕의 유일한 광고주였음. 해당 회사는 2007년 당시 러스왕에 총 538만 위안의 광고 수입을 안겨줌
- 공상연감(工商年检)에 의하면 2009년과 2010년 신루이리의 매출액은 각각 1,445.9만 위안과 762.1만 위안, 영업비용은 1,429.5만 위안과 741.0만 위안. 신루이리가 러스왕에 공헌한 광고 수입은 신루이리의 영업비용과 직접관계가 있음
- 신루이리가 다른 미디어 기업의 광고를 구매한 가능성도 충분히 존재하며 기타 유형의 지출(임대료, 공과금, 인건비 등)도 있을 것으로 보임. 이러한 영업비용은 러스왕에 공헌한 수입과 같거나 커야 함
- 그러나 러스왕의 투자설명서와 연간보고서에 따르면 2009년과 2010년 신루이리가 공헌한 광고 수입은 신루이리의 영업비용을 초과한 수준(표2). 비교분석을 통해 아래와 같은 세 가지 상황에서 러스왕이 수입을 허위 표시한 것인지 신루이리가 공상연감에 제출한 자료가 허위인지 확인할 수 있음

【 표 1 】 2007~2010 러스왕(乐视网) 수입구조

단위: 만 위안

러스왕 300104.SZ	2007	2008	2009	2010	2011
온라인 동영상 기초 서비스	-	-	-	-	-
고화질서비스 수입	3,158.2	5,283.5	7,354.6	10,415.1	12,121.6
판권분할판매 수입	5.0	340.9	1,268.6	5,302.2	35,616.0
HD고화질서비스 수입	-	-	18.0	85.5	671.7
부가가치서비스 수입	-	-	-	-	-
광고수입	528.0	1,736.2	3,693.4	6,737.2	11,446.2
고객 분류 수입	-	-	1,046.9	1,285.8	0.0
총 수입	3,691.2	7,360.7	13,381.5	23,825.8	59,855.6

출처: 기업 연간공고, <증권시장주간>

【 표 2 】 광고주 베이징 신루이리 광고유한회사의 공상연감 정보 및 러스왕 데이터와의 모순 점

신루이리광고유한회사	2007	2008	2009	2010
공상연감등록정보	-	-	-	-
매출액(만위안)	638.6	1,299.2	1,445.9	762.1
영업비용(만위안)	637.1	1,296.1	1,429.5	741.0
순이익(만위안)	-1.6	-0.9	1.2	0.9
신등록소재지 內 업무 여부	Y	Y	Y	Y
직원 수(명)	2	2	2	2
러스왕 광고 데이터	-	-	-	-
러스왕 공헌 수입(만위안)	528.0			

출처: 베이징시공상국, 러스왕 투자설명서 및 연간보고서

○ 첫번째 가능성

- 러스왕이 기타 회사에 직접 지불한 광고비용을 신루이리 앞으로 계산함. 실제로는 일부를 신루이리를 통해 광고주를 찾고 러스왕과 거래하여 직접 계산하며 수입은 신루이리 앞으로 계산. 광고계의 이러한 현상은 재무보고에 있어 고객 규모가 커지고 실력 있는 회사처럼 보여지기 위함임
- 그러나 상장회사의 경우 <기업회계준칙> 제 14조 “수입” 중 제 4항에 의거 판매상품의 수입은 아래의 조건들을 만족시켜야 인정할 수 있음:

(1) 기업은 상품의 소유권의 주요 리스크와 관련 보수를 구매자에게 넘겨야 함

- (2) 기업은 소유권과 연관된 관리권한이 없으며 이미 판매된 상품에 대한 통제권 역시 없음
- (3) 당해 자원과 관련된 원가 또는 가치를 확실하게 계량할 수 있어야 함
- (4) 당해 자원과 관련된 경제 이익이 기업에 유입될 가능성이 매우 커야 함
- (5) 당해 혹은 미래에 유출되는 경제이익의 금액을 확실하게 계량할 수 있어야 함

- 만약 러스왕이 기타회사에 직접 지불한 비용이 신루이리 앞으로 되어있다면 이는 <기업회계준칙>과 상장기업 정보 공시제도를 위반한 것임

○ 두번째 가능성

- 신루이리 공상연감 데이터가 사실이고 러스왕이 기타 고객의 수입을 신루이리 앞으로 하지 않은 경우, 러스왕 광고수입을 부풀린 혐의와 거짓 정보를 공시한 혐의를 받음

○ 세번째 가능성

- 러스왕이 공시한 광고수입이 사실일 경우, 신루이리는 절세를 위해 매출액과 영업비용을 실제보다 낮게 보고한 것임. 이러한 상황은 약 4년이 넘는 시간 동안 러스왕이 주요 광고 고객을 신루이리에 제공하고 공상연감 자료 제출에 대한 감독을 소홀히 한 것
- 신루이리에 관한 의문점은 이 뿐만 아니라 공상연감 자료에 의거 신루이리의 매출액이 2007년 638.6만 위안에서 2009년 1,445.9만 위안으로 증가, 2010년 762.1만 위안으로 감소함. 매출액의 변동성이 천만 위안에 달하는 점, 순이익이 계속해서 -2만 위안이며 4년간 각각 -1.6만 위안, -0.9만 위안, 1.2만 위안 0.9만 위안인 점을 들 수 있음
- 신루이리 연감 자료에서 우리는 지난 4년 간 해당 기업의 직원이 줄곧 2명이고 계속해서 등록소재지에서 업무를 보고 있음을 알 수 있었음. 일반적으로 정상 광고회사의 경우 사장, 판매, 미디어, 전략, 재무 등의 부서로 운영되는데 반해 신루이리는 단 두 명의 직원으로 몇 천만 위안의 광고 업무를 진행하고 있음
- 자료에 의하면 신루이리의 법인대표는 1948년 생으로 한 명이며 흑룡강성 하얼빈시 난강구(南岗区)의 한 여성임. 신루이리외에 러스왕의 지난 4대 광고 고객 중 베이징 스통성광고유한회사(视龙圣广告有限公司, 이하 종스통성)와 베이징 춘추천공(北京春秋天成广告有限公司, 이하 춘추천공)이 포함되어있는데 두 기업의 등록자본금은 평균 50만 위안으로 법인대표는 같은 사람. 회사 등록소재지는 신루이리와 마찬가지로 베이징 원지아오현(远郊县)에 위치함. 한곳은 通州区县镇兴一街564호, 또 다른 한곳은 怀柔区于家园二区甲1号楼4门임. 공상연감에 따르면 2008년 종스통성의 매출액은 0위안으로 순손실은 0.45만 위안. 직원은 1명으로 집계됨

- 러스왕의 투자설명서에 따르면 회사에 대한 종스롱성의 광고 수입 공헌은 651만 위안. 2009년 종스롱성의 매출액은 8.5만 위안으로 순이익은 0.23만 위안에 불과하며 직원은 2명임. 러스왕의 투자설명서에 따르면 해당 기업이 2009년 러스왕에 324.5만 위안의 광고 수입을 가져왔다고 밝힘

【 표 3 】 주요 온라인 동영상 기업의 대역폭/광고수입 비교

대역폭 지출 및 광고 수입 비교	2007	2008	2009	2010	2011
요우쿠					
대역폭지출(만위안)	3,573	13,193	14,948	19,170	32,470
광고수입(만위안)	116	2,938	14,072	35,690	85,130
광고 수입 대 대역폭 지출 비(比)	0.04	0.22	0.94	1.86	2.62
투도우					
대역폭지출(만위안)	6,130	10,690	7,440	10,360	18,020
광고수입(만위안)	662	3,094	11,423	26,520	44,340
광고 수입 대 대역폭 지출 비(比)	0.11	0.29	1.54	2.56	2.46
러스왕					
대역폭지출(만위안)	110	191	923	n/a	n/a
광고수입(만위안)	528	1,736	3,693	6,737	11,446
광고 수입 대 대역폭 지출 비(比)	4.81	9.07	4.00	n/a	n/a

출처: <증권시장주간>, 공개자료참고

- 요우쿠의 광고수입은 브랜드광고만 포함되어 있으며 광고연합의 수입은 포함하지 않음
- 투도우의 2009년 자사 CDN은 제3자 공급업체를 대체함으로써 대역폭 지출이 감소함
- 러스왕의 2010, 2011년 대역폭 지출은 아직 발표되지 않음
- 춘추천공의 공상연감 자료에 따르면 2009년 매출액은 26.95만 위안으로 순손실은 0.11만 위안. 러스왕의 공개 자료에 따르면 약 518.6만 위안의 광고수입을 가져온 것으로 기록됨. 2010년 춘추천공의 1년 매출액은 960.6만 위안.
- 그러나 러스왕에는 약 1,401만 위안의 광고수입을 공헌한 것으로 기록됨. 춘추천공이 1년간 러스왕의 광고만 사더라도 순 손실액은 440.4만 위안에 달하는데, 연감의 재무제표 상의 순 영업 이익은 0.62만 위안임

■ 광고수입과 대역폭 지출의 다른 행보

- 일반적으로 트래픽이 방문자수와 사용률을 직접 반영하는 만큼 온라인 광고의 가치와 웹사

이트의 트래픽은 직접적 관계가 있음. 대역폭이 클수록 데이터 수용량 역시 커짐

- 투자설명서에 따르면 2007년 러스왕 CDM과 대역폭의 지출은 109.9만 위안, 광고수입은 528만 위안으로 광고수입과 대역폭 관련 지출비(比)는 4.81. 온라인 동영상 업체의 1인자인 요우쿠의 상장문건에 따르면 2007년 대역폭 관련 지출비용은 3,573만 위안, 광고 수입은 177.8만 위안으로 광고수입과 대역폭 관련 지출비(比)는 0.03만에 불과함
- 양사의 대역폭 관련 지출이 의미하는 바는 2007년 러스왕의 최대 트래픽이 요우쿠의 3%에 불과하나 3배 이상의 광고 수입을 얻었다는 것임. 2011년 요우쿠 광고수입과 대역폭 지출비(比)는 2.62로 2007년 러스왕의 비율보다 여전히 낮은 수준. 2009년 온라인 미디어 산업의 2인자인 투도우의 경우 대역폭 지출비용은 6,130만 위안으로 러스왕의 약 60배에 해당함. 반면 광고수입은 662억 위안으로 러스왕보다 약간 높은 수준임. 2007년 당시 러스왕의 광고수입의 대부분은 미심쩍은 신루이리의 역할이 컸음

■ 허위 유료회원 통계 및 유료서비스 수입의 매출액 비중 동종업계 평균을 과도히 넘어

- 광고 이외에 온라인 HD 고화질 서비스는 러스왕의 또 다른 중요한 수입원으로 고객에게 시간정액제 혹은 콘텐츠 회당 가격으로 비용을 징수하는 형태. 기업공고에 따르면 2009년 이전 해당 업무는 기업 수입의 50% 이상을 차지했으며 2010년 온라인 미디어 저작권 판매가 시작됨에 따라 점차 기업 수입구조에서의 비중이 감소하기 시작함
- 2011년 12월 소후 미디어 CEO는 미디어 산업의 전반에 있어 유료업무는 현재 모색단계에 있으며 그 수입 공헌도는 미미하다고 언급함. 아이치이 부사장은 2011년 5월 유료서비스는 아직 초기단계이며 이용 고객 수 역시 매우 적다고 전함
- 요우쿠 CFO는 2011년 분기 재무분석가와의 전화회의 중 수입의 1%도 채 안 되는 부분이 고객의 유료 콘텐츠 구독료라고 지적함. 투도우는 2012년 3월 30일 미국 증감회에 제출한 20-F 문건을 통해 주요 수입원은 광고를 통한 수입임을 공표함. 상대적으로 러스왕의 재무보고에 따르면 2007년 러스왕의 HD고화질 서비스 비용의 수입이 3,158만 위안에 달하며 2011년에 이르러 1.21억 위안으로 증가함. 매월 정기권을 구매하는 유료 고객 수가 이미 70만 연인원에 달하며(2009년 30만), 매우 훌륭한 수준이라고 평가함
- 그렇다면 요우쿠, 소후, 아이치이의 콘텐츠 퀄리티가 낮아 유료고객을 끌어올 수 없는 것일까?
- 러스왕은 현재 TV드라마 부문에 있어 UGC로 성공한 요우쿠와 투도우 보단 강력하나 소후나 아이치이처럼 장시간 형태의 정식 버전과 비교해서는 장점이 두드러지지 않음. 러스왕이 2012년 3월 18위안의 한달 정액 이벤트 요금제를 선보였으나 이는 기존의 아이치이의 16.8위안, 소후의 10위안 한달 정액권보다 높은 가격 수준이며 4월 이후 원래 가격인 30위

안으로 회복된다는 점 등 가격면에서 이미 타 기업에 비해 경쟁력이 없었음

- 또한 러스왕의 유료고객은 특히 선택의 여지없이 광고를 시청해야 함. 반면 소후나 아이치왕의 유료 고객은 광고 없이 콘텐츠를 이용할 수 있음. 전반적으로 러스왕의 고객체험도의 평가는 낮은 수준임

■ 저작권 수량의 허위 정보

- 2011년 러스왕의 연간보고와 여러 공고 문건에 따르면 동 회사는 총 4,000편 이상의 영화와 2011년 중국 내 인기 있는 콘텐츠의 약 70%에 해당하는 독점권을 가지고 있다고 언급함
- 그러나 이는 우리의 인터뷰와 관측 통계자료 및 분석 비교, <증권시장주보(证券市场周刊)>와 베이징 중녕싱에투자자문회사(中能兴业投资咨询公司)가 러스왕의 광고수입, 유료고객 현황, 콘텐츠 저작권 수량이, 러스왕이 발표한 통계 수치와 큰 차이를 보임. 이는 분명 상위세 항목의 허위 사실에 대한 의문점이 제기되고 심지어 조작 의혹까지 제기 됨

○ 기업 공고 통계수치와 실제 통계 결과와의 차이가 매우 큼

- 러스왕의 웹사이트의 실제 영화 수량은 1,857편에 불과하며 이는 회사가 공고한 통계치의 절반에도 해당하지 못하는 수치임. 계산방법은 웹 사이트의 총 페이지수와 페이지당 영화 개수를 곱한 뒤 마지막 페이지의 영화 개수를 더한 것으로 러스왕 웹페이지 상의 이용 가능한 영화의 수는 $123 \times 15 + 12 = 1857$ 편임. 여기서 강조할 사항은 러스왕이 4,000편 이상의 영화를 보유하고 있다는 발표는 해당기업의 광고가 아닌 정식 공고문을 통한 발표였기에 러스왕이 보유한 영화가 4,000편에 미치지 못하는 점은 거짓 정보 제공에 해당함

○ 드라마 독점 방영권 수량에 대한 의혹

- 러스왕이 소유한 인기 있는 콘텐츠의 독점 방영권 수량은 공고된 통계수치에 한참 미치지 못함. 조사방식은 우선 권위 있는 시청률 순위 차트를 참고하여 상위권 작품들의 독점 방영권을 조사하고 한편으론 기업에 직접 전화조사를 하는 방식으로 해당 인기 작품의 독점 판권을 소유한 온라인 동영상 회사를 조사함. 조사 결과 2011년 러스왕의 70% 이상의 인기 콘텐츠 온라인 독점 방영권 소유는 거짓 정보로 드러남
- 드라마 독점 방영권에 관해서는 중앙TV수푸루이(央视索福瑞媒介研究有限公司) 리서치회사의 리서치 데이터를 기준으로 2011년 19:30~24:00시간대 시청률 기준 상위 40개 드라마 중 우리는 러스왕이 독점 방영권을 가진 드라마는 총 9편임을 알 수 있었고 10위권 내 드라마는 <궁1> 한 작품 밖에 없었음. 이러한 계산법에 의거 러스왕이 2011년 해당 연구소의 상위 40위에 랭크된 드라마 중 독점권을 가진 드라마는 25%에 불과함

- 상기 40편의 드라마 중 요우쿠, 소후, 투도우, 쉰레이(迅雷), PPTV, CNTV등 업체가 전체의 20개 작품의 독점 방영권을 가지고 있음을 공개적인 자료를 통해 알 수 있었고 나머지 11편의 검색 불가한 작품이 있으나 이미 이 기업들이 전체 40개 작품 중 절반에 해당하는 독점 방영권을 가지고 있음이 분명함
- 영화 독점판권에 대해서는 2011년 중국영화티켓 순위차트에 의거 상위 30 영화 중 우리는 러스왕이 독점판권을 가진 드라마는 3개로 10위권 내 영화는 《失恋33天》 한편에 불과. 러스왕이 소유한 영화 독점판권은 전체 30개 작품 중 10%에 해당하는 수준
- 이 30개 영화 중 아이치이, 지동왕(激动网), 디엔잉왕(电影网), 쉰레이(迅雷), PPTV, 성스지아오양(盛世骄阳)이 14개의 영화에 독점판권을 소유하고 있고 나머지 13개 독점판권을 알 수 없는 13개 영화를 제외하고도 상기 기업들이 전체 30위 영화 중 50%의 해당하는 영화의 독점판권을 소유 중
- 드라마와 영화의 독점판권 분포도를 조사한 결과 러스왕이 발표한 70%의 인기 드라마 영화의 온라인 독점판권은 실제 수치와 상당한 차이가 있음