

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『인터넷 동영상 M&A 경쟁 지속』

◎ 작성 취지

- 중국 인터넷 동영상산업의 발전 현황 및 한국과의 협력기회에 대해 살펴보고자 함
- 중국 인터넷 동영상산업의 변화추세를 분석하고 한국의 기술력과 콘텐츠의 중국진출 기회를 모색하고자 함

※ 출처 : <중국광파영시(中国广播影视)> 잡지 발취

◎ 작성 순서

1. 「인터넷 동영상 산업 발전 과정」
2. 「인터넷 동영상 산업 현황」
3. 「인터넷 동영상 사용자와 콘텐츠」
4. 「인터넷 동영상 광고와 수익」
5. 「산업 내 협력과 관리·감독」
6. 「인터넷 동영상 산업추세」

1. 인터넷 동영상 산업 발전 과정

- 2005년 이후, 인터넷 동영상 산업은 빠르게 발전함과 동시에 국민들 일상의 큰 부분을 차지할 만큼 위세를 떨치며 부상함. 인터넷 동영상은 사용자의 여가 시간 활용 수단으로 사용됨. 2012년 들어 인터넷 동영상 사이트 자체 제작 드라마와 프로그램 등 여러 장르의 콘텐츠가 네티즌들에게 각광받고 있음
- 2011년 중국의 인터넷 동영상 사용자는 3억 2,700만 명으로 세계 1위에 오름. 아이리서치컨설팅(Iresearch consulting)의 통계자료에 의하면 2011년 중국의 인터넷 동영상 거래 규모는 62억 7,000만 위안(한화 1조 834억원)임. 동년 글로벌 금융위기의 악재로 힘든 여건에서도 동영상 광고매출액은 전년대비 거의 2배에 가까운 성장을 함
- 비록 중국 동영상 시장 거품의 존재여부에 대한 논쟁은 있었으나 독보적 발전은 지속됨. 상승의 원인은 중국 인터넷 인프라 건설의 확대와 네티즌의 시청습관 형성에 있음
- 반면, 2012년 동영상 산업 관련 기업 수는 축소됨. 지난 해, 시장의 큰손들을 주축으로 한 경쟁에서 적지 않은 이익을 거두었으나 중소기업의 시장 진출 문턱은 상대적으로 높아짐

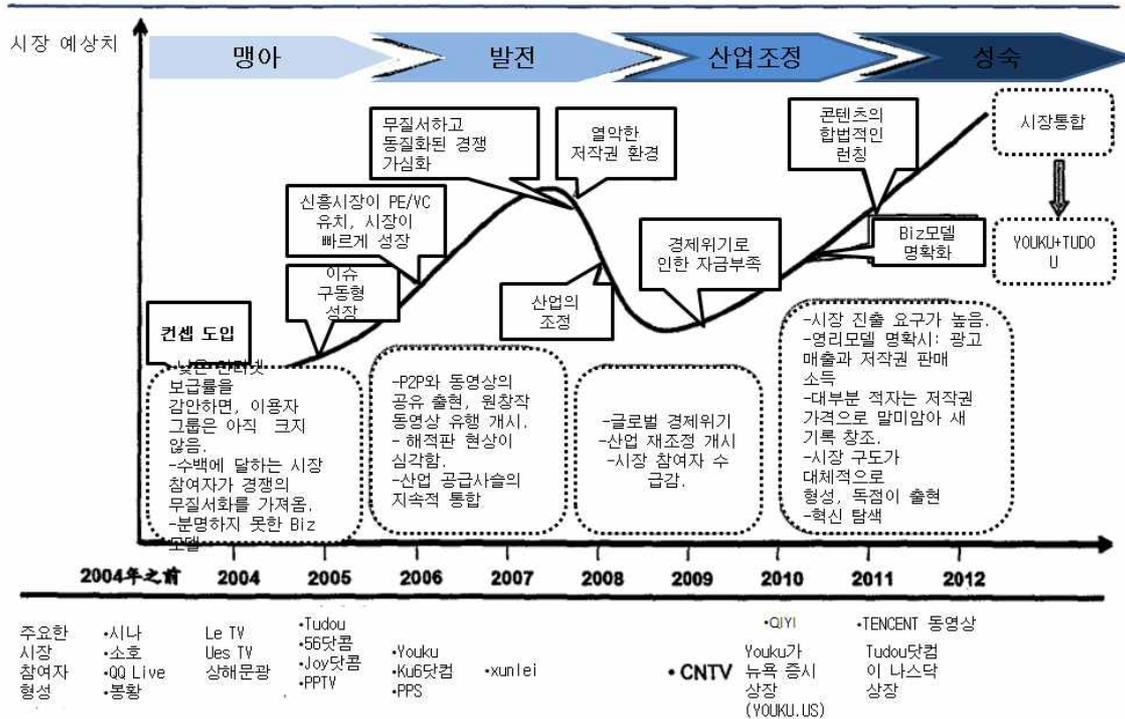
표 1 | 중국 인터넷 동영상기업의 주요 용자활동

유형	일자	투자자	기업	용자금융 (만불)
PE/VC	2005.1.1	IDG	tudou	50
	2006.5.15	기원자본(纪源资本, GGV), 집부(集富, 아시아주), 미국국제데이터그룹(美国国际数据集团)		850
	2007.4.1	금일자본(今日资本), KTB, General catalyst, Partners		1900
	2008.4.21	미국국제데이터그룹, Cyber Agent, General Catalyst, 기원자본, 로그펠러(洛克菲勒)		5700
	2010.8.5	개흠아시아투자그룹(凯欣亚洲投资集团), 미국국제데이터그룹, 기원자본, General Catalyst, 테마섹(淡马锡)		5000

2011.8.17	나스닥 상장		17400
2005.11.1	farallon, 성위펀드 (成为基金)		300
2006.12.12	sutter hil ventures, Farallon, 성위펀드		1200
2007.11.19	Brookside capital Partners, Sutter Hill Ventures, Farallon, 성위펀드		2500
2008.6.30	Maverick capital, Brookside capital Parners, Sutter hill Ventures, Farallon, 성위펀드	youku	4000
2009.12.21	성위펀드, Brookside capital, Maverick capital, Sutter Hill Ventures		4000
2010.12.8	뉴욕 증시 상장		23300
2011.5	채용자		59300
2007.5	Draper Fisher Jurvetson(DFJ), DT capital		1000
2008.7	Draper Fisher Jurvetson, DT Capital , UMC Capital , SBI Group, Ito chu corporation	ku6	3600
2009.11.27	산다사 (盛大) 가 Ku6을 구매		4400
2005.4.1	SBCVC벤처자본		20
2006.6.1	SBCVC, BlueRun		500
2007.4.1	Draper Fisher Jurvetson, DFJ DragonFund, BlueRun	PPLive	2011
2009.12.1	상해정부기금		10000
2011.2.3	SBCVC가 PPLive의 35% 지분 인수		25000
2005.1.1	연창책원		100
2007.3.28	기명창투 (启明创投) , 연창책원 (联创策源)	PPStream	1000
2008.8.1	LBIInvestment, 연창책원, 기명창투		1500
2011.10.19	전신영과 (电讯盈科)		2864
2010.2.24	Providence Equity Partners		5000
2011Q3	Baidu사가 2300만불을 투자	iqiyi	2300
2008.8.6	회금입방 (汇金立方) , 심천시창신투자그룹 (深圳市创新投资基金) , 남해성장펀드 (南海成长基金)	LETV	765
2010.8.12	심천증시 상장		10735
2007.2.1	Draper Fisher Jurvetson, 고원자본 (高原资本) , 사위투자 (思伟投资) ,	Uestv	2350

홍삼자본 (红杉资本),
해남아주창투기금 (海纳亚洲创投基金)

그림 1 | 중국인터넷 동영상 산업의 발전



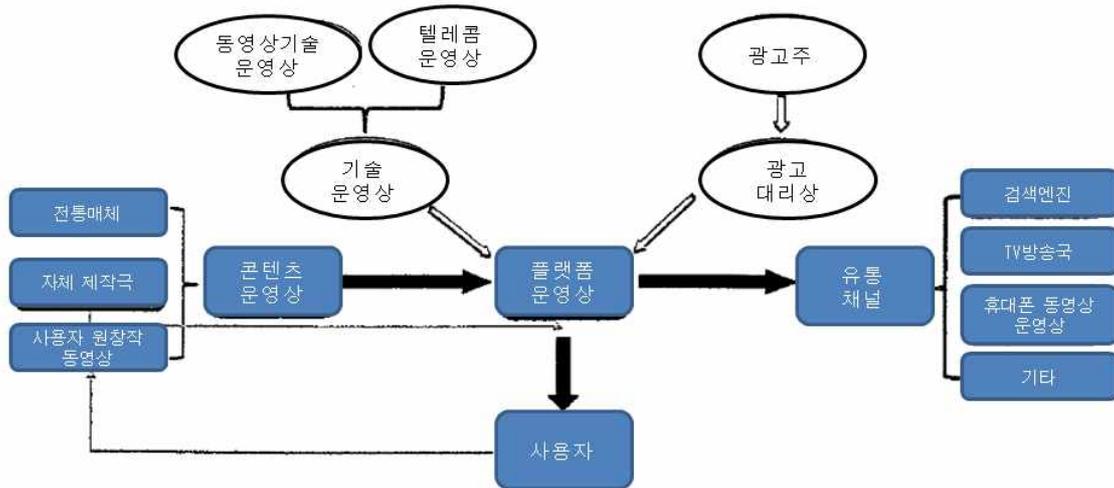
- 현재 중국의 인터넷 동영상 사이트들은 각기 다른 독창성을 소유하고 있음. 국내 인기사이트는 대부분 브랜드 인지도와 훌륭한 인프라시설을 갖고 있고 P2P, C2C 등 플랫폼 제공을 기반으로 하는 동영상 사이트들은 본사의 탄탄한 지원을 기반으로 풍부한 크로스 마케팅 자원을 확보하고 있음. 미래에는 동종 업종의 다수 기업이 반등의 기회를 잡기 위해 규모를 확장하고 서비스 상의 차별화를 구축할 것이며 이로써 시장 판도에 변화가 있을 것으로 예상됨

2. 인터넷 동영상 산업 현황

- 2011년 중국의 인터넷 동영상 시장규모는 약 63억 위안(한화 1조 88억 6,400만원)에 이룸. 사용자는 작년 대비 2억 3,100만 명에서 3억 2,700만 명으로 증가함. 아래는 2012년 시장 구도의 특징임
- 첫째, 동영상 사이트 간 동질화가 심화됨. 인터넷 저작권 원가의 대폭 상승을 우려

한 사이트들이 연합을 통해 동영상 저작권을 교환하면서 동질화가 시작됨. 이는 혼합형 모델¹⁾을 가진 사이트에만 국한되는 것이 아님

■ 그림 2 ■ 중국 인터넷 동영상 사이트의 공급사슬

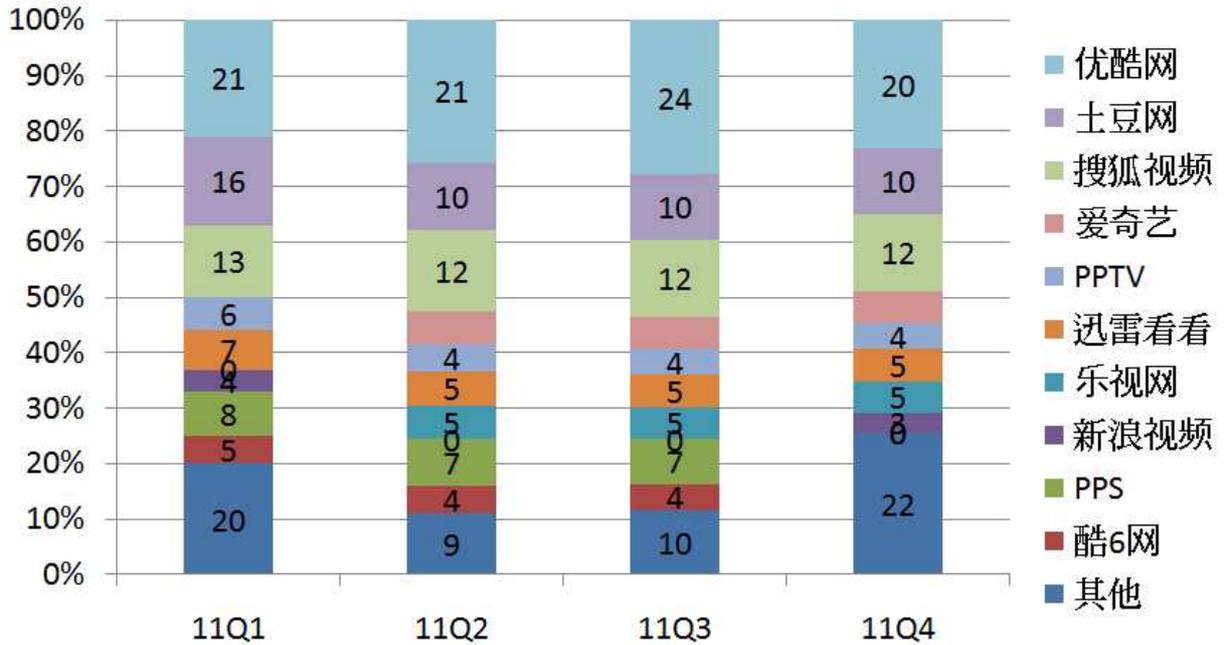


- 둘째, 소후(Sohu)동영상과 시나(Sina)동영상 그리고 텐센트(Tencent)동영상 등 플랫폼형 인터넷 동영상 사이트들은 인터넷 저작권 구매에 열을 올림. 막강한 자금력 및 풍부한 크로스 마케팅을 동반한 플랫폼형 동영상 사이트의 공세는 다른 사이트들에 충격을 줌
- 셋째, 검색엔진은 통신 네트워크의 원천이며 2,3 순위의 사이트에서 그 특징이 현저히 나타남. 이는 네티즌이 동영상 콘텐츠를 찾는 가장 중요한 루트임. 예를 들어 아이치이(爱奇艺)는 중국 최대 검색 엔진 바이두(baidu)와 손잡은 이후 보급률이 대폭 성장함
- 넷째, 광고는 여전히 인터넷 동영상 사이트의 주요 수입원임. 저작권 매매 시장의 점유율이 증가한 반면 인터넷 동영상 광고가 가져다주는 수익률은 보험세를 유지할 것임. 그러나 동영상의 유료화는 여전히 발전 초기 단계에 머물러 있음
- 다섯째, 2011년 우량 콘텐츠의 저작권 관련 자금이 대폭 상승함. 한편, 인터넷 트래픽 비용은 유사한 상태를 유지함. 아직 브랜드 구축단계에 있는 동영상 사이트의 광고 매출액은 치솟고 있는 저작권 원가를 따라잡기에는 역부족임

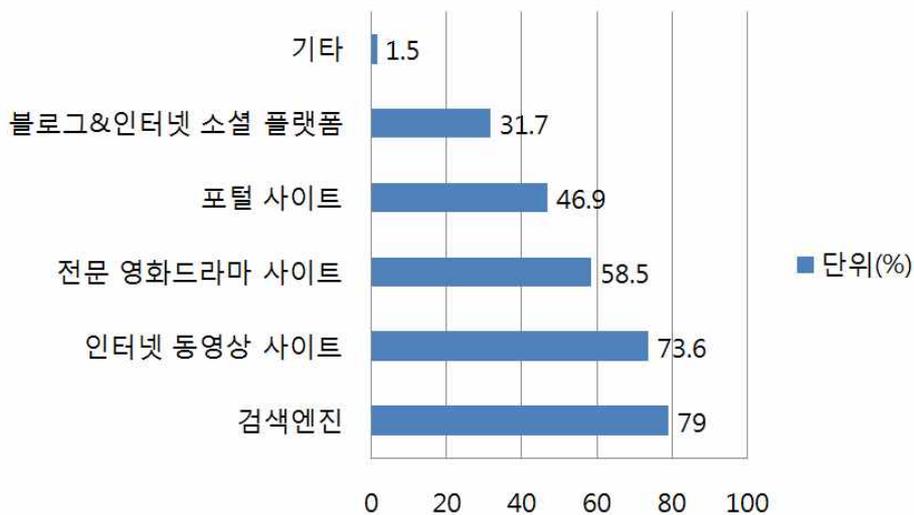
1) 중국의 거의 모든 인터넷 동영상 사이트가 이를 사용 중임. 흔히 있는 사례로, 드라마, 영화 등의 영상물과 사용자 자체 창작 동영상인 UGC의 혼합형태가 있음

- 여섯째, 2011년 하반기에 기업 간 협력이 대두되기 시작함. 인터넷 동영상 사이트와 소셜 네트워크 사이트의 협력은 전형적인 수익모델 중 하나로 부상함. 두 가지 플랫폼의 시너지 효과로 인터넷 트래픽을 확대하고 광고 가격 협상에 이익이 됨

■ 그림 3 ■ 중국인터넷 동영상 사이트 매출액의 시장비중 (2011Q1-2011Q4)



■ 그림 4 ■ 중국 인터넷 동영상 사용자의 동영상 검색방식(2010)



- 인터넷 동영상 광고시장의 2011년 총 시장 규모가 이미 500억 위안(한화 8조 6억 4,000만원)을 넘음. 광고에 대한 인식이 점차 개선되고 광고 시장은 향후 안정된 성장세를 보일 것으로 예상됨. 2012~2014년에 비약적인 발전으로 평균 성장속도는 50%~55%에 이르고 2014년에 인터넷 동영상 광고와 기타 부가가치 서비스의 시장 규모가 200억 위안을, 총 시장규모는 1,000억 위안(한화 17조 2억 8,000만원)을 초과할 것으로 전망됨
- 인터넷 광고 시장 중, 검색 엔진과 포털 사이트는 여전히 주류로 받아들여지나 인터넷 동영상 광고가 신흥 마케팅 전략 플랫폼으로 부상하며 인터넷 광고시장에서 가장 빠른 발전을 보이고 있음
- 2012년 중국 인터넷 동영상 광고시장은 2011년의 형세를 이어가 보합세를 유지하거나 더욱 높은 성장률을 보일 전망이다. 인터넷 동영상 광고에 대한 인식수준이 제고되고 가격 경쟁력이 증가됨과 더불어 100%의 성장을 실현할 수 있음

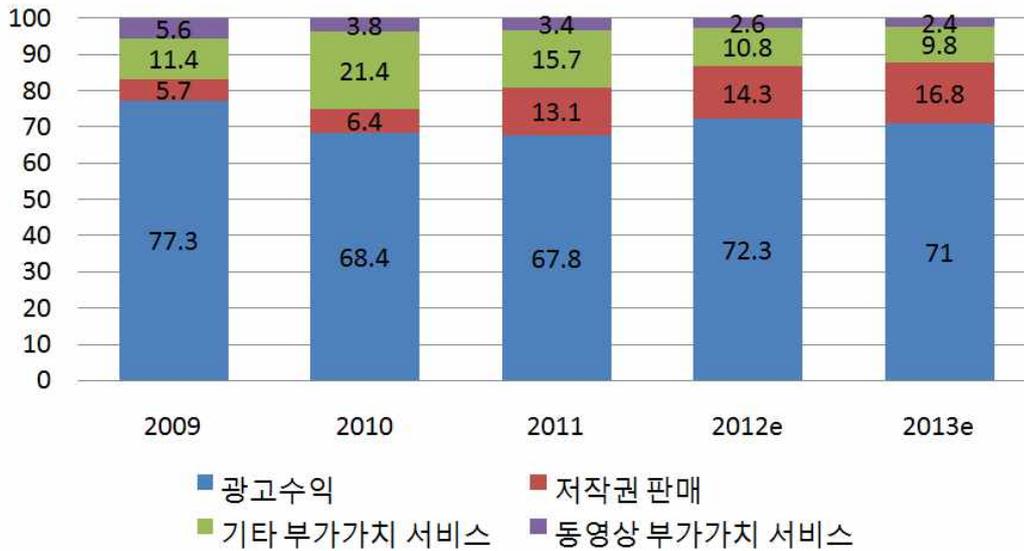
3. 인터넷 동영상 사용자와 콘텐츠

- 2011년 중국의 인터넷 동영상 사용자 중 상당수가 30세 이하의 젊은 층임. 19~24세 연령대가 29.1%를 차지하여 그 비중이 가장 큼. 25~30세는 22.3%, 18세 이하 사용자가 13.4%를 차지함. 이밖에 30세 이상의 사용자가 연속 3년간 지속적인 상승세를 띠며
- 반면, 2011년 중국 인터넷 동영상 사용자중 학생 사용자수가 19.9%인 1위로 집계되었고 그 외 실내 업무가 위주인 사용자의 비중이 매우 높음. 생활이 안정된 사용자가 동영상을 접하는 기회가 많아 습관으로 형성될 확률이 높다고 분석됨
- 4년제 대학생 사용자 비중은 44.1%로 1위를 차지하였고 순위별로 전문대 대학생 30.3%, 고등학교 학생 16.3%, 중학교 및 중학교이하 저학력자는 3.8%에 달함. 석사 이상의 고학력자는 5.6%에 그침
- 고학력자의 동영상 시청량이 상대적으로 적은 것은 중국의 학력구조와 관계있음. 이 점을 제외하고는 학력이 높을수록 온라인동영상을 시청하는 수량이 많음
- 경제발전지역에 인터넷 동영상 사용자가 밀집되어 있음. 사용지역의 58.4%가 화북, 화동, 화남지역으로 나타남. 화북 지역의 사용자는 20.8%로 사용자들 중 그 수가 압

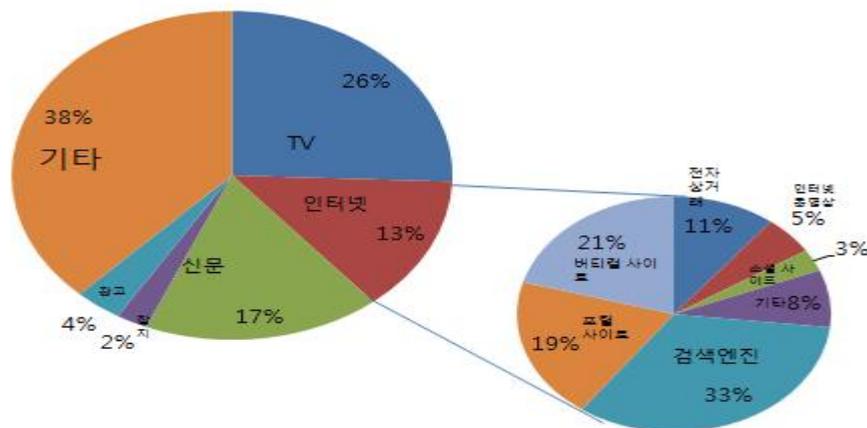
도적으로 많음. 반면 발전이 더딘 지역은 그 수가 적음. 예로, 서북지역은 7.0%에 그침. 경제발전지역은 상대적으로 고품질의 인터넷 서비스와 정보통신망을 구축하고 있고 서비스에 대한 수요량이 보다 커 수급이 원활히 이루어지고 있음. 반면 내륙 지역은 경제발전이 상대적으로 더디고 인터넷과 공급시설이 부족하여 인터넷 동영상 접하는데 걸림돌이 됨

- 73.3%가 데스크탑 PC를 사용하여 동영상 서비스를 이용하였고 순위별로 노트북 사용자가 59.2%, 휴대폰, PAD 및 기타 모바일 단말기가 34.9%와 21.0%, 7.1%의 이용률을 보임. 이밖에 TV 시청자가 23.1%에 달함. 데스크탑을 이용한 전통적인 방식의 접근이 여전히 인터넷 동영상의 주요 시청 플랫폼으로 활용되고 있지만 모바일 단말기의 맹렬한 추격을 무시할 수 없음. 인터넷 대역폭의 빠른 발전에 힘입어 모바일 단말기가 인터넷 동영상 시청의 주요 단말기로 이용되는 미래가 올 것으로 내다봄
- “유료 콘텐츠를 반드시 사용해야 하는 상황이라도 돈을 지불할 의향이 없다 “라고 대답한 사용자 중 여성 사용자가 44.4%, 남성 사용자가 34.6%를 차지함. 남성 사용자는 유료화에 대해 비교적 긍정적이며 30% 이상의 남성 사용자가 “관심이 있는 콘텐츠“와 “합리적인 가격“, “우수한 화질“, “빠른 전송속도“의 조건을 가졌을 경우 유료로 사용할 의향이 있다고 답함. 여성 사용자의 경우는 “관심이 있는 콘텐츠“와 “합리적인 가격“에 대해서는 유료로 이용할 의향이 있다고 답함
- 남녀 모두 생방송 콘텐츠 유료화에 대한 이용의향이 매우 낮음. 34.7%의 여성 사용자와 25.1%의 남성 사용자가 생방송 콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 없음을 표함. 반면 여성 사용자는 엔터테인먼트 프로그램과 음악 방송에 관심이 집중되어 있음. 남성 사용자의 경우 뉴스와 스포츠에 유료이용 의향이 각각 31.8%와 24.3%임. 동영상 운영업자는 유료 프로그램을 남녀 소비자의 입맛에 맞추어 프로그램들을 제작해야 함

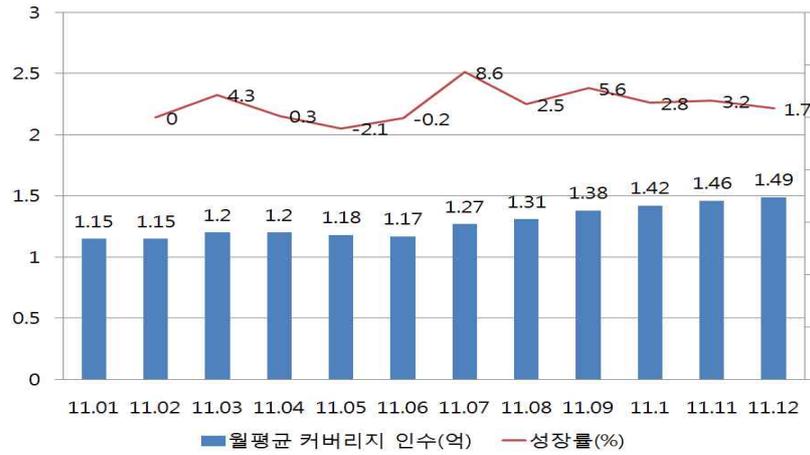
【그림 5】 중국 인터넷 동영상 시장소득 구조(2009-2013E)



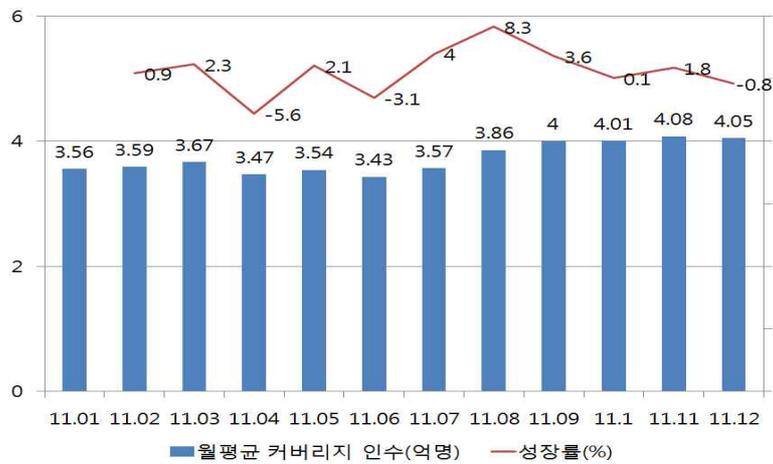
【그림 6】 중국광고시장의 세분화 비중



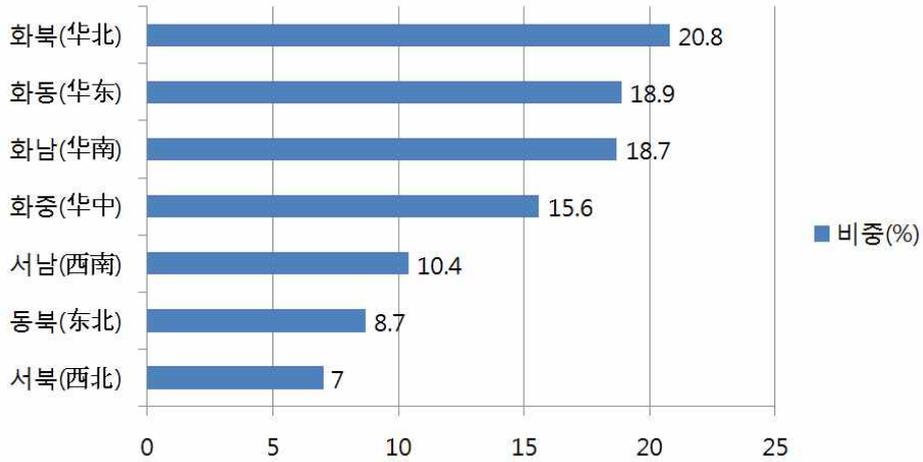
■ 그림 7 ■ iUser Tracker 2011년 중국 온라인 동영상 서비스의 일평균 커버리지 인수



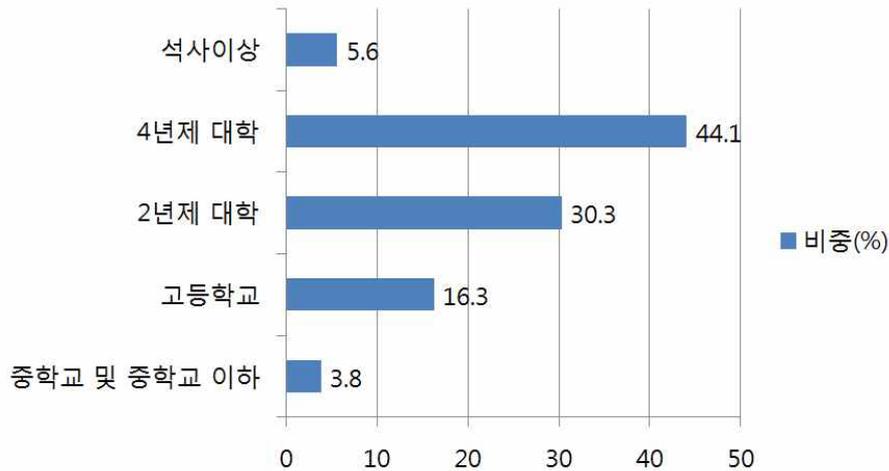
■ 그림 8 ■ iUser Tracker 2011년 중국 온라인 동영상 서비스의 월평균 커버리지 인수



■ 그림 9 ■ iUser Tracker 2011년 중국 온라인 동영상 사용자 학력분포



■ 그림 10 ■ iUser Tracker 2011년 중국 온라인 동영상 사용자의 소재지 분포



■ 동영상 사이트의 자체제작 프로그램 현황

- 인터넷 동영상 산업 내 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높음. 발전 가능성이 있는 콘텐츠를 확보하는 것은 인터넷 동영상 사이트의 중요 요인으로 작용함. 주요 동영상 사이트들은 콘텐츠를 이용한 산업 컨버전스를 추진 중에 있음. 그러나 중국의 인터넷 동영상 산업은 아직도 발전 초기 단계에 머물러 있어 플랫폼을 사용하는 매니아층을 확보하기 어렵고 유료화 진전이 더딤. 그러므로 콘텐츠의 품질 개선은 운영업자에게 중요한 사안임
- 2011년 들어 영화·드라마 저작권 가격은 연초에 비해 10배 이상 성장하였고 텐센

트의 <궁궐주렴(宮鎖珠帘)> 독점판권은 부당 185만 위안(한화 3억 1,960만원)에 이르러 최고 기록을 쇄신함

- 현재 중국 인터넷 동영상산업에 저작권 가격제정 체제가 없고 우수한 영화 드라마 소스가 부족하여 2012년 들어 영화·드라마 저작권 가격이 하락되었음에도 불구하고 우수한 영화·드라마의 가격은 높은 수준을 유지하고 있음. 이러한 형세는 운영업자로 부터 높은 자금능력을 요구함. 이로 인해 일부 온라인 운영업자는 드라마의 구매연합을 구축하고 상호 독점 네트워크 저작권을 교환하여 저작권 라이선스의 원가가 대폭 상승하는데 대응함
- 비록 인기 드라마에 대한 맹목적 추종이 인터넷 동영상 산업 경쟁의 구심점이 되었지만 저작권 가격의 반등으로 인해 운영업자들은 자사의 콘텐츠 차별화 전략으로 기존의 사용자층을 확보하고 수익공간을 향상시키는 방법을 채택함. 일부 동영상 사이트는 특정 콘텐츠에 집중도를 높이는 경향을 보임. 예를 들어 소호(SOHO) 닷컴의 동영상 채널은 수입된 영화 드라마를 주요 매입품목으로 책정함
- 이밖에 드라마를 자체 제작하는 것 역시 효과적인 콘텐츠 차별화 전략이라고 볼 수 있음. 요쿠(youku)의 <올드 보이(老男孩)>시리즈는 방송된 즉시 대중의 관심을 받음. 그러나 영화·드라마 제작은 전문성을 요구하므로 진출의 기준을 낮추기 위한 시도로 아이치이, 소후 등 동영상 사이트들은 자체제작 동영상 채널을 모색하기 시작함

【표 2】 주요 동영상 사이트의 자체 제작 프로그램

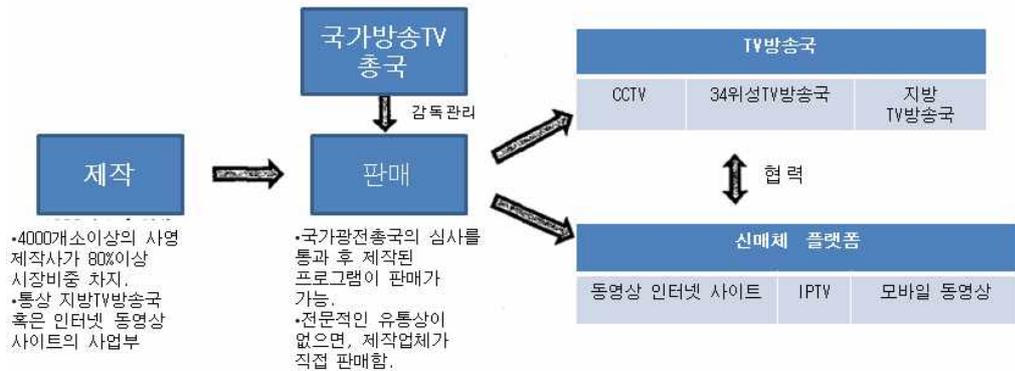
프로그램명	업데이트시간	프로그램 유형	시간	제작
new face	매주 금	예능프로그램	35분/부	tv.sohu
거물 (先锋人物)	매주 금	인터뷰	12분/부	tv.sohu
봉이의 횡설수설(大鹏嘚吧嘚)	매주 목	인터넷 토크 쇼	25분/부	tv.sohu
예능의 뒷북(综艺马后炮)	화	예능프로그램	15분/부	tv.sohu
대시야 (大视野)	매주 월~금	다큐멘터리 일일 제작 프로그램	24분/부	tv.sohu
스타 온라인 (明星在线)	10년 브랜드	인터뷰형식 일일 제작 프로그램	45-50분/부	tv.sohu
깊은 뜻을 가볍게 (微言大义)	매주 월-금	창작작품으로 인터넷 신문 토크쇼 형식	15~20분/부	tv.sohu
군사정보 (军情前哨战)	매주 화	군사관련 프로그램	20분	tv.sohu
도약하는 소년 (向上吧!少年)	매주 토	90년대 출생	120분	tv.sohu

		소년, 소녀의 열혈성장 쇼 프로그램	생방송/부	
아름다움은 마음에서 시작된다 (美丽随心变)	-	화장품·뷰티 관련	30분	PPTV
PPTV한류 패션 (PPTV韩流时尚)	-	예능프로그램	--	PPTV
함께 찾는 행복 (一起找乐8)	매일, 정한 시간 없음.	예능프로그램	8분/부	PPTV
로맨틱 카 (浪漫满车)	매주 화	예능프로그램	40분/부	iqiyi
연예계뉴스(娱乐猛回头)	매주 월, 목	예능프로그램	5분/부	iqiyi
NO1. (头号人物)	매주 화, 및 격주의 목	밀착 인터뷰 프로그램	10분/부	iqiyi
건강상대론 (健康相对论)	매주 수	건강 예능 프로그램	35분/부	iqiyi
음악은 계속된다 (音乐不要停)	매주 수	음악 프로그램	10분/부	iqiyi
Movie now (环球影讯)	매주 금	영화·드라마 특집 프로그램	10분/부	iqiyi
미인심계 (美人心计)	매주 토	리얼리티 쇼	15분/부	iqiyi
드라마 속 드라마 (电视剧有戏)	격주 수	영화·드라마 임포메이션 특집 프로그램	10분/부	iqiyi
끝없는 사랑 (爱够了没)	매주 금	예능프로그램	30분/부	iqiyi
매력 연구소 (魅力研习社)	매주 화, 수, 금, 토	예능프로그램	18분/부	LeTV
나의 캠퍼스 퀸 (我为校花狂)	매주 일	연기자 선발 예능 프로그램	60분/부	LeTV
말할 수 있는 비밀 (可以说的秘密)	매주 월, 목	시사토론 프로그램	20분/부	LeTV

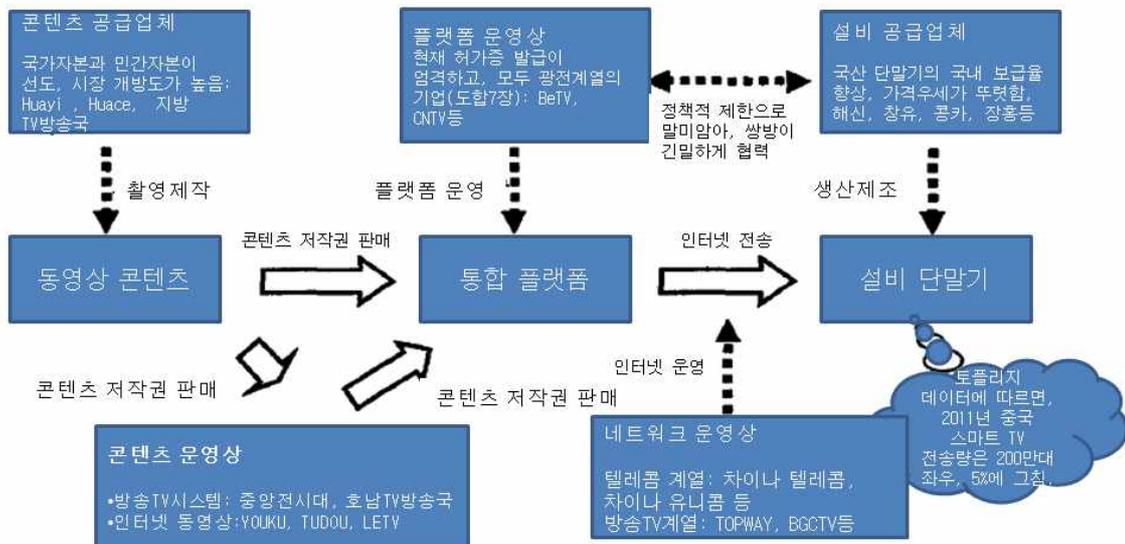
4. 인터넷 동영상 광고와 수익

- 동영상 사이트의 사용자 규모가 빠른 속도로 발전하고 있는 반면 수익모델이 수립되지 않아 문제 해결이 시급함. 이는 인터넷 동영상 산업의 대규모 지각 변동을 부추겨 일부 기업들은 파산을 하거나 강제 조정을 통해 모델 전환을 추진하게 함. 이로써 운영업자는 인수합병과 마케팅 프로모션, 비즈니스 확장 등 플랫폼 간 연계를 촉진하여 동영상 사이트의 산업가치사슬이 형성됨

■ 그림 11 ■ 중국 영화 드라마 제작발행의 산업사슬 흐름도



■ 그림 12 ■ 인터넷 동영상 사이트, 인터넷 TV와 협력개시



- 동영상 사이트의 지속적인 발전으로 일부 선점하고 있는 사이트는 새로운 수익모델을 구축하여 브랜드를 운영하고 발전을 도모함. 그러나 여전히 많은 사이트들이 어려움을 겪고 있음
- 우선, 사용자가 동영상을 접하는 기회를 늘리려면 대량의 서버와 인터넷 대역폭을 구매해야 하는데 해당 지출은 총자본금의 70%를 차지함. 요쿠의 동영상 플레이수가 1억 6,000을 초과하는 것으로 보아 요쿠가 자체적으로 CDN²⁾을 이용한다 하더라도 매월 2,400만 위안(한화 41억 4,720만원)의 자본금이 필요하고 연간 대역폭 소모량

2) 콘텐츠를 임시 저장 서버에 올렸다가 수요가 있을 때 콘텐츠를 사용자에게 전달하는 콘텐츠 전송 네트워크

- 은 2.9억 위안(한화 501억 1,200만원)이라는 거대한 수치에 이르는 것으로 추정됨. 이뿐만 아니라 광고주 유치를 위해 사이트 운영업자는 합법적인 콘텐츠를 구매해야 하는데 저작권 가격이 매우 높고 올림픽, 월드컵, NBA 등 중대한 경기의 경우 더욱 높음. 이밖에 경쟁에서 경쟁력 확보를 위해 마케팅 프로모션 투자를 증가해야 하는데 이는 원가의 상승을 가져옴
- 현재 동영상 사이트의 수익 창출능력은 전반적으로 침체되어 있고 네티즌의 관심을 불러일으키는 자극적인 소재 모으기에만 급급해 있음. 일부 기업은 광고와 서비스 유료화 모델을 시도하였으나 트래픽을 수입으로 전환시키지 못해 실패함. 이로써 동영상 사이트의 광고가치는 사용자 규모의 증가와 반비례로 성장함
 - 수익모델의 부재로 동영상 사이트는 벤처자본에 의존하여 운영 유지를 함.³⁾ 벤처투자는 동영상 사이트를 성장시키는 듯 했지만 과도한 의존 역시 리스크를 동반함. 수익 창출을 위한 새로운 수익모델 마련이 시급함
 - 인터넷 동영상 사이트 매출 내 저작권 판매수익이 차지하는 비중이 오름세를 보였지만 인터넷 동영상광고는 여전히 인터넷 동영상의 주요 수입원천임. 그러나 인터넷 환경의 변화로 인터넷 동영상 광고시장에도 새로운 바람이 불고 있음
 - 아이리서치 컨설팅의 연구에 따르면 인터넷 게임의 광고 매출이 가장 높음. 그 다음으로 일용 소비품과 연예·오락 광고임. 관련 상품의 주요 소비자와 인터넷 동영상 시청자의 연령구조, 소득수준이 일치하기 때문임. 위 기업의 수치에 따르면 2012년 중국의 화장품, 식품, 음료 및 엔터테인먼트 상품 수익이 약 10%의 성장을 할 것이라는 예측도 난무함. 광고의 오프라인에서 온라인으로의 변화추세로 인해 2012년 인터넷 동영상 광고에 대한 예산이 증가할 것으로 분석됨
 - 중국인터넷정보센터(中国互联网信息中心)의 통계에 따르면, 인터넷 동영상의 이용률이 62.1%에 이르러 인터넷 사용자가 가장 많이 이용하는 인터넷 어플리케이션이 됨. 온·오프라인을 통한 광고효과의 평가기준은 가장 최근에 측정된 광고효과에 두고 있는 반면 동영상 광고는 사용자의 시청습관에 따라 형성된 시청자를 대상으로 하여 보다 정확한 광고를 제작할 수 있음

3) 표 1-1 중국 인터넷동영상기업의 주요 유저활동 참조

5. 산업 내 협력과 관리·감독

- 2011년 인터넷 동영상 사이트의 새로운 시장경쟁 체제 이래, “협력“은 중요 키워드로 부상함. 영화와 동영상의 저작권 원가가 높은 가격에 매입되고 있는 상황에서 사이트 간 독점 저작권을 교환하는 것은 이미 보편적인 현실이 됨. 이는 서로 연예·오락성을 가진 면에서 비슷하고 콘텐츠 자원을 풍부하게 하는 동시에 구매원가를 최소화할 수 있기 때문임
- 소셜 네트워크의 보급에 힘입어 SNS 사이트를 통한 동영상의 방출은 동영상 사이트에 대량의 트래픽을 가져다줌. 또한 콘텐츠 공유를 통하여 상호 연동을 개시함. 시나닷컴에 올려지는 동영상의 41%는 모두 투도우(Tudou)가 지원함. 투도우의 업로드 동영상 수량 및 방문횟수도 시나닷컴 블로그와의 연동에 힘입어 대폭 상승함. 요쿠는 현재 텐센트 블로그에서 자동링크를 통해 우선적으로 방문할 수 있는 동영상 사이트로 게재돼 있음
- LETV가 추진한 다원화 협력 또한 큰 성과를 이룸. LETV는 2011년 연말부터 지금까지 일련의 협력계획을 발표함. 협력계획에는 산업내부의 협력인 LETV+TUDOU⁴⁾와 다산업협력인 LETV+NETEASE⁵⁾와 LETV+BAIDU⁶⁾가 있음. 협력을 통해 사용자 트래픽의 초고속 성장을 기대할 수 있으며 풍부한 콘텐츠 소스와 CDN 커버리지를 통하여 크로스 마케팅 능력을 향상시킬 수 있음
- 텐센트와 소후, 바이두와 같은 일부 대형 인터넷 사이트들은 2012년에 우수 영화·드라마 저작권을 구매하고 크로스 판매를 증가시키는 등 동영상 서비스와 본사 핵심 서비스를 융합시켜 인터넷 동영상 서비스를 크게 확장함
- 2012년 3월 12일 요쿠와 투도우는 합병을 발표하고 요쿠투도우 기업을 설립함. 합병으로 탄생한 사이트는 국내 최대의 인터넷 동영상 사이트가 됨. 이번 통합은 큰 반향을 일으켰으나 업계 내에서의 의견이 분분함
- 요쿠와 투도우의 합병은 산업통합의 시작이라고 할 수 있음. 요쿠와 투도우를 합병한 후, 2012년의 중국 인터넷 동영상 시장은 자본력 경쟁에서 종합실력 경쟁 겨루기의 구도로 전환됨. 향후 이와 같은 시장 내 경쟁과 협력이 공존하는 현상은 계속

4) 독점 영화 드라마 콘텐츠+창작 동영상

5) 콘텐츠+포털

6) 콘텐츠+검색엔진+플레이어

될 것임

- 이밖에 기타 산업과 인터넷 동영상 사이트의 합병이 증가하여 “방송국과 사이트 연동”은 최근 들어 자주 인용되는 키워드라고 할 수 있음. sohu.tv와 호남위성방송국(湖南卫视)은 협력하여 <나날이 향상(天天向上)>과 <도약하는 소년(向上吧! 少年)>을 내놓음. 호남위성TV방송국이 가지고 있는 자원을 활용하여 높은 성과를 이루어냄. 또한, 투도우는 심천TV방송국, 안휘방송국과 <아아, 내사랑(爱啊哎呀, 我愿意)>을 제작함. 이 드라마는 아시아 최대의 화장품 체인점 중 하나인 왓슨스의 협찬을 받음. 이런 식의 제작 드라마를 통해 영화 드라마의 저작권 비용문제를 해결하고 콘텐츠 독점판권을 통해 별도의 저작권 수입을 얻을 수 있음
- 산업내부 협력이나 기타 산업과의 협력 모두 중국 인터넷 동영상 시장의 통합을 가속화함. 협력을 통하여 장단점을 상호보완 하는 것은 경쟁력 향상에 도움이 됨. 인터넷 동영상과 소셜 사이트의 협력은 단일적 생산 방식으로 인해 도태 가능성이 있는 동영상 사이트에게 살아남을 수 있는 기회를 제공함
- 이처럼 복잡다단한 산업환경은 관련 부서의 관리·감독을 필요로 함. 2004년 이후 관련 부서는 인터넷 동영상 시장을 겨냥하여 여러 가지 관리·감독 정책을 출시함. 관리가 필요한 부적절한 내용의 콘텐츠는 수많은 리스크와 원가 문제에 직면하게 됨. 이밖에 현재 인터넷 동영상 시장은 동질화 현상이 심해지고 낮은 품질의 콘텐츠, 단일적인 수익 모델 등 문제가 부각되고 있음. 이후 관련 부서는 콘텐츠와 서비스의 관리를 보강하고 중국 인터넷 동영상의 잠재적 가치를 발굴해야 할 것임

【 표 3 】 중국 인터넷 동영상 산업의 관리·감독 법규

시간	관리·감독 기구	법규내용	인터넷 동영상에 대한 영향
2009/03/30	국가광전총국	인터넷 동영상 콘텐츠 관리 강화에 대한 통지	영화와 드라마, 만화 및 다큐의 인터넷 방송 허가에 대한 요구사항을 통지하고 인터넷에서 문란한 내용의 콘텐츠가 전파되는 것을 금지
2009/09/26	중국공산당 제17차 당대표대회	문화산업진흥계획	콘텐츠 생산과 디지털화를 통해 인터넷 동영상 산업에 좋은 환경 조성
2010/04/12	국가지적	2010년 중국지적재산권	인터넷 지적재산권 관리·감

	재산권국	보호계획	
2010/07/21	국가저작권국, 공안부, 공업정보화부	2010년 인터넷 해적판 전문단속관리 방안	독에 대한 의사일정을 제출 방안은 인터넷 동영상 운영 업자가 자체적으로 검사하 고 바로잡고 집중단속을 진 행할 것을 요구. 2010년 9 월, 중국국가저작권국은 15 개의 1선 인터넷 동영상 사 이트에 관해 콘텐츠 저작권 자체검사를 진행할 것을 요 구. 그 중 Open TV.com은 규제를 위반한 행위로 적 발, 사이트가 차단됨과 동 시에 6명의 사원이 구속됨
2010/11/12	국가광전총국	방송TV지적재산권 전략 실시의견	인터넷 해적판 문제와 영화 와 드라마의 저작권과 관련 하여 엄밀히 단속하는 것이 관리·감독의 핵심이 됨
2011/01/11	최고인민검찰원, 공안부	지적재산권 침해와 형사안건 처리 시 법률적용문제에 대한 의견	인터넷 권리침해에 대한 합당한 처벌을 하고 동영상 사이트 관련 법규가 엄격해 짐
2011/10/25	국가광전총국	위성종합채널의 7가지 프로그램의 수량, 시간대 편성 2012년 1월 1일부터 실시	모든 TV방송국은 7가지 프 로그램의 수량을 제한하고 뉴스 프로그램의 증가 속도 를 제한함. 이 정책은 일부 동영상 콘텐츠가 TV채널에 서 인터넷 사이트로 이전하 도록 함
2011/11/25	국가광전총국	드라마 방송 중 광고 삽입을 금지함. 2012년 1월 1일부터 실시	해당 법령은 광고의 길이와 유형, 방송시간의 제한으로 광고주들이 인터넷 동영상 을 신형 마케팅 채널로 활 용할 수 있게 함
2011/12/01	국가광전총국	위성방송국에서 시공초월과 수사, 왕궁 권력투쟁 등 관련 드라마를 방송하는 것을 금지시킴	비록 TV방송국이 다수 사 극 드라마의 저작권을 구매 했지만 법령이 실시된 후, 다수가 인터넷으로만 상영 되어 TV방송국은 방송을 중단하거나 방송시간을 뒤 로 미룸
2012/07/09	국가광전총국	인터넷 드라마, 마이크로 무비 등 인터넷 동영상 프로그램 관리 강화에	운영업자 책임 하에, 인터 넷 동영상 프로그램을 모두 우선 심사 후 방송하도록

		대한 통지	함. 산업협회는 자율관리와 심사관제도를 실시함
--	--	-------	---------------------------

- 관리 보강을 위해 국가광전총국과 국가인터넷관리사무처(国家互联网办公室)는 올해 7월에 《인터넷 드라마와 마이크로 무비 등 인터넷 동영상 프로그램에 대한 관리 강화에 대한 통지(关于进一步加强网络剧, 微电影等网络视听节目管理的通知)》를 출시함. 이는 국가가 우수한 인터넷 드라마와 마이크로 무비⁷⁾ 등 인터넷 동영상 프로그램의 제작과 규범화 발전을 지원할 것을 제시함
- 이 통지에 따르면 첫째, 인터넷 동영상 프로그램 운영업자가 책임진다는 원칙에 따라 프로그램이 방송되기 전 심사기준을 통과해야 인터넷에서 방송이 가능함. 둘째, 인터넷 동영상프로그램산업협회는 자율 관리 제도를 실시하고 심사위원회에 대한 훈련과 감사를 실시해야 함. 셋째, 법에 의거해 프로그램 운영업자의 진출 여부를 가려야 함
- 이어 중국인터넷동영상프로그램서비스협회가 《인터넷 드라마, 마이크로 무비 등 인터넷 동영상 콘텐츠 심사통칙(网络剧, 微电影等网络视听节目内容审核通则)》을 발표함. 이 통칙은 각 매체가 “우선 심사를 거쳐 방송“하는 것과 “정확한 심의의결“, 이 두 원칙에 따라 콘텐츠에 대한 심의를 진행하고 콘텐츠심사관교육제도를 세움. 현재까지 인터넷동영상프로그램서비스협회(中国网络视听节目服务协会)와 상해인터넷시청프로그램 서비스협회(上海网络视听节目服务协会)는 이미 14회에 걸친 교육을 마쳤고 전국 500개에서 관련 서비스 기업 내 1,800여명에 대한 훈련을 실시함
- 그러나 인터넷 동영상 산업의 자체관리 능력의 향상 및 일부 동영상 사이트의 증시 상장으로 해결되는 듯 했던 저작권 문제가 여전히 인터넷 동영상 산업의 과제로 남음. 아울러 중국 인터넷 동영상 산업은 초기에 느슨한 관리정책으로 인해 급격한 성장을 이루었지만 그에 따른 폐단이 잇달음. 이는 동영상 서비스 시장의 건전한 발전에 방해 요인이 됨. 플랫폼 운영업자와 콘텐츠 운영업자, 유통업자, 광고대리상 등 관련업자는 발전 추이에 대한 의견을 달리해 투자의 합일점을 찾지 못함
- 지속적인 정세 변화에 대응한 완전한 관리체계의 설립은 정부에서도 핵심적으로 다루는 사안임. 통지는 사이트 내에서 자체적인 우선심사기준을 통과한 뒤 방송 자격을 얻는 방식으로 인터넷 동영상 프로그램을 관리하는 것을 규정함. 이로써 관리방

7) 저예산과 작은 규모로 이동 플랫폼 상에서 방영되는 영화나 드라마를 일컫음

식을 혁신하고 운영업자의 책임의식을 강화시켜 인터넷 동영상 문화의 번영을 추진함

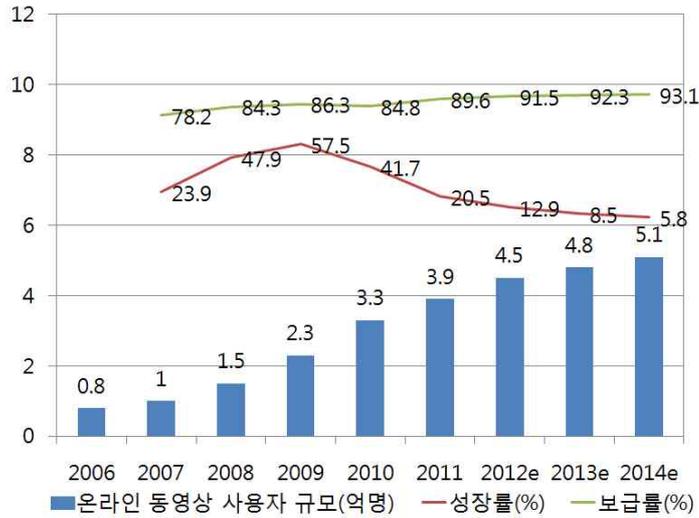
- 인터넷 동영상 산업은 더 이상 관리·감독 하에 있는 그레이존이 아님. 관리·감독은 필요 하지만 건전한 발전을 위해 관리·감독의 수단에 대한 올바른 취사선택이 요구됨. 그러므로 현 시점에 맞는 올바른 관리 방식이 속히 구축되어야 하며 산업 구조개편에 역점을 두어야 함

6. 인터넷 동영상 산업추세

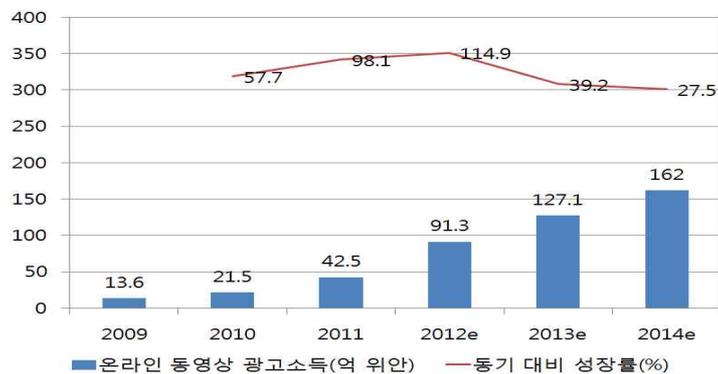
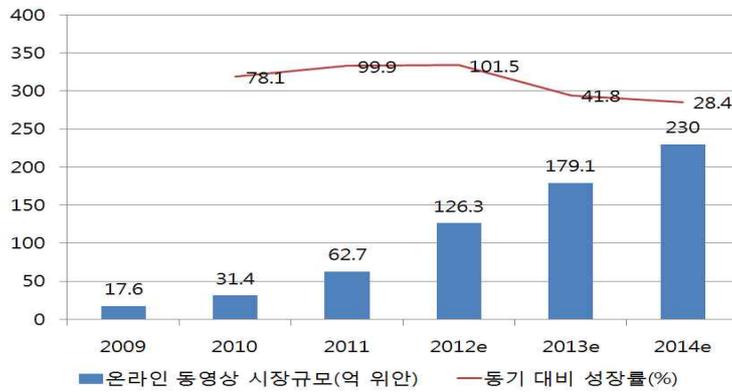
■ 소비수요의 급성장, 구조의 다원화

- 중국의 인터넷 발전이 고공행진 중임. 2012년 3/4분기 중국의 전체 인터넷경제 규모는 1조 91억 위안(한화 18조 8,524억원)에 이르렀고 동기 대비 64.4% 상승했으며 연쇄지수는 13.3%으로 처음으로 1,000억 위안(한화 17조 2,800억)을 초과함. 2014년 중국 인터넷시장 규모가 7조 753억 위안으로 2010년 대비 복합성장률이 50.5%에 이를 것으로 예상함. 아울러 중국 네티즌 수와 신형 인터넷 서비스의 종류는 지속적으로 성장할 것임
- 첫째, 인터넷 소비가 증가하고 전통적 매체를 통한 소비는 하락. 인터넷 이용 시간이 증가함으로써 상대적으로 전통매체에서 소모하는 시간이 줄어듦. 아이리서치는 2011년 11월 아이클릭(iClick)리서치를 통하여 설문 조사를 진행함. 조사 결과, 지난 2년 대비 네티즌 51.7%의 TV시청 시간이 대폭 감소하였고 인터넷 동영상 시청시간은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 집계됨. 아이리서치가 최근에 발표한 네티즌 연속 행위 연구 시스템 아이유저트랙커(iUser Tracker) 데이터에 따르면 2012년 1월 인터넷 동영상 서비스의 월평균 검색시간은 24억 5,000시간으로 동기 대비 74.5%가 성장함. 처음으로 SNS를 뛰어넘어 중국 인터넷 최대의 앱으로 등극함
- 둘째, 사용자 및 시장규모의 성장. 데이터에 따르면, 중국 인터넷 동영상 사용자의 규모는 2011년의 3억 9,000명에서 2014년에 5억 1,000명에 이를 것으로 전망되며 시장규모는 2011년 62억 7,000 위안으로부터 2014년에 230억 위안으로 성장될 것이며 광고 매출액은 2014년에 이르러 162억 위안에 이를 것임

■ 그림 13 ■ 2006-2014 중국 온라인 동영상 사용자 규모



■ 그림 14 ■ 2009~2014년 중국 인터넷 동영상 산업 및 광고시장 규모



- 셋째, 사용자 수요구조의 다원화. 네티즌 각각의 가치관과 인터넷 이용습관은 각양 각색임. 가치관과 인터넷 이용습관의 차이는 인터넷 응용서비스에 대한 선호도 차이와 교육정도의 차이 그리고 인구학적 차이⁸⁾가 있음
- 서비스 특성과 사용 선호도, 문화특징 등에 대한 사용자의 가치관이 인터넷 동영상 체계의 차이성을 형성함. 때문에 인터넷 동영상 사용자의 수요가 다양해지고 기본적인 동영상 서비스 콘텐츠를 바탕으로 개성화된 동영상 제품 혹은 서비스를 추구하게 됨. 현재 네티즌들의 인터넷 동영상에 대한 수요가 수직 상승하고 있음. 저작권 대란 등 거센 경쟁을 거친 후, 인터넷 동영상 시장의 주된 핵심은 여전히 다수의 사용자들을 중심으로 하고 있으며 이들에게 규격화된 동영상 제품을 제공하는 것이 최종 목표임
- 그러나 인터넷 이용습관과 소득과 소비, 정보취득, 인터넷 서비스의 응용 등 구성요소의 변화에 따라 인터넷 동영상플랫폼을 정서적 욕구해소 통로로 보는 의식형태와 플랫폼 응용의식이 증가하였고 네티즌들의 인터넷 동영상 검색의 목적과 행위도 성숙함. 이러한 세분화된 접근방식은 동영상 기업의 주목을 받게 되었으며 시장에서도 다원화된 제품과 서비스를 제공하여 동영상 사용자의 수요⁹⁾를 만족시킴

■ 규모화와 차별화 2개 경쟁구도 형성

- 소비수요의 다원화는 중국 인터넷 동영상의 시장경쟁 구도가 규모화와 차별화 두 개의 방향으로 발전하도록 함. 요쿠와 투도우의 합병, 기타 동영상 사이트 3사의 동영상 연합구매 등 여러 변혁을 거친 중국의 인터넷 동영상 시장은 대형 포털 매트릭스인 전문 동영상 사이트와 전문 인터넷 서비스 운영업자를 주체로 한 경쟁구도를 형성하게 됨
- 전자는 규모경제를 강조하고 전면적이고 표준화된 제품과 서비스를 제공하며 가치사슬의 효율성을 강조하는 것이 특징임. 후자는 리더의 역할을 강조하고 차별화된 제품과 서비스를 제공하며 특정 영역 혹은 산업 가치사슬 중 하나의 전문능력을 강조하는 것이 특징임
- 합병과 재조정을 통하여 시나닷컴과 netease 등 대형 포털 사이트와 기타 비동영상

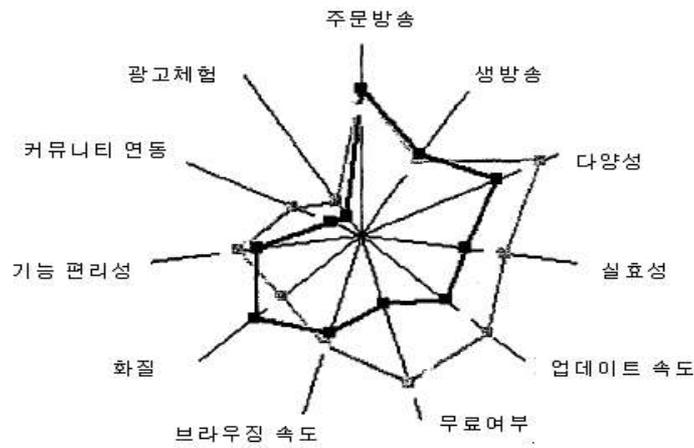
8) 직업과 개인소득 보유재산 및 지리적 위치의 차이성 등

9) 인터넷 교육, 전자상거래 등 인터넷 동영상 응용

사이트의 인터넷 서비스 기업들도 인터넷 동영상 시장에 진출하기 시작함. 일부 대형 인터넷 동영상 사이트도 중소 동영상 사이트와의 합병을 통해 대형 동영상 포털 매트릭스를 형성함. 일부 중소규모의 동영상 사이트는 전문성과 중국 인터넷 서비스의 발전에 더불어 세분화된 시장에서 경쟁우세를 확보했고 전문적인 동영상 사이트로 성장함. 무차별적인 경쟁을 계속했던 동영상 사이트는 치열한 시장경쟁 속에서 위치를 상실하고 인수합병의 대상이 됨. 시장경쟁의 가열에 중국 인터넷 동영상 산업에는 3~5개의 규모상의 우위를 갖춘 사이트가 나타날 것으로 예측됨

- 동영상 산업의 성숙으로 산업가치 사슬의 일부 단계에서 전문기업이 대량으로 나타날 것으로 분석됨. 일부 기업은 핵심 선진기술을 살려 전문성 있는 기업으로 탄생하거나 자원우세를 이용해 전문기업으로 성장할 것으로 분석됨. 예를 들어 동영상 저작권 구매와 판매를 전문 경영하는 협력 파트너와 인터넷 동영상 플랫폼을 제공하여 여러 가지 기술지원을 해주는 기술지원 협력 파트너, 검색기술을 통하여 동영상 콘텐츠를 판매·유통하는 유통 협력 파트너 등이 있음. 선전중인 사이트들은 전문 산업 서비스 운영업자와 협력을 통해 운영원가를 낮추고 네티즌에게 보다 효율적인 동영상 서비스를 제공하여 동영상 산업의 경쟁력을 향상시킴

■ 그림 15 ■ 사용자의 유형별 동영상에 대한 만족도



■ 협력과 경쟁으로 상호보완

- 인터넷 동영상 시장은 규모화와 차별화로 경쟁하는 동시에 다양한 종류의 동영상 운영업자 간에 상호보완의 형세를 보이고 있음. 현재 중국의 인터넷 동영상 산업에는 동영상 공유와 P2P스트리밍 미디어, 브로드밴드 영화, 동영상검색, 포털검색, TV 설비, 총 6가지가 있음. 서로 다른 동영상 플랫폼은 각기 다른 소비자의 수요를 만족시키는 동시에 플랫폼 서비스 모델¹⁰⁾의 개발과 개선을 촉진함

- 동반성장과 상생협력 서비스 플랫폼은 종합적인 서비스와 효율적인 관리 환경을 제공하여 플랫폼 운영업자가 다양한 동영상 플랫폼을 바탕으로 하는 복합서비스를 지원토록 함. 아이클릭리서치의 데이터에 따르면 사용자의 유형별 동영상¹¹⁾에 대한 만족도는 차이가 있음. VOD기술과 생방송 기술의 융합, SNS 서비스의 정서적 욕구 해소 매개체로의 작용, 콘텐츠의 실효성과 업데이트 속도에 대한 수요 등이 그러함. 향후, 플랫폼 운영업자에서 산업체인 내 기타 운영업자에 이르기까지 상생협력을 강조하는 풍조가 나타날 것임. 예를 들어 P2P스트리밍 미디어의 VOD기능 개발 강화와 동영상 공유 플랫폼의 동영상 화질 개선 등

■ 전방위적 발전 추구, 다방면에서 수익 붓물

- 동영상산업의 유료화 모델은 아직 구축 중이며 사용자를 대상으로 하는 유료화¹²⁾와 기업을 대상으로 하는 유료화¹³⁾모델이 아직 구축되지 않아 단일적인 수익모델은 여전히 인터넷 동영상 산업의 특징임
- 그러나 동영상 사이트의 사용자 규모가 지속적으로 성장하고 동영상 사이트의 집중도가 제고됨과 동시에 향후 동영상의 광고가치는 광고주의 인정을 받게 될 것임

■ 차별화 심화, UGC 가치 증폭

- 동영상 사이트의 콘텐츠 동질화의 해결이 시급함. 차별화는 고객 지향적 마케팅 전략을 펼치는 것인데 동영상 사이트가 자사의 콘텐츠 제품을 효과적으로 활용하여 타겟층에 집중한 프로모션 활동 등은 해당 상품에 대한 고객의 신뢰도를 높이는 역할을 함
- 대다수 동영상 공유 사이트에 올려지는 UGC의 수량은 적으나 사용자의 개성 추구하고 수요의 증가 및 동영상 공유 사이트의 시장 점유율 제고로 인해 창작 동영상에 대한 입지가 높아졌고 각 동영상 공유사이트의 사용자들 간 동영상 콘텐츠의 내용도 다양해지고 있으며 이러한 공유 플랫폼은 사회적 이슈, 영화, 음악, 엔터테인먼트 등 다양한 개성을 가지고 있는 사람들의 집결지가 됨. 앞으로도 이와 같은 차별화는 더욱 뚜렷해질 것이며 동영상 공유 플랫폼의 상업 가치 역시 부각될 것임

10) P2P 스트리밍 미디어가 VOD사업에 진출함

11) P2P, 동영상 공유, 브로드 밴드 영화

12) 월정액, VOD, 생방송 등

13) 주로 광고가 있음