

## 이슈) 2007년 중국 부가서비스시장 추세 분석

2007. 4. 2 인민우전보(人民邮电报)

2007년 중국 부가서비스업체들은 2006년의 발전 추세를 유지하여 계속 시장을 확장할 것이다. 그러나 성장률은 오히려 더 줄어들 수 있다. 그 첫 번째 이유는 부가서비스 업체 수의 증가이며, 두 번째 이유는 투자가 더 논리적이고 이성적으로 된다는 것에 있다. 신식산업부는 최근 2년 동안 부가서비스 시장에 대한 관리 감독을 강화하였다. 부가서비스시장은 점점 규범화된 시장 환경을 형성하고 있으며 부가서비스 시장의 위험한 투자시기도 이미 지나가 투자가 더 논리적으로 진행 될 것이라는 것이다.

### 부가서비스 시장 고속발전 추세 유지

신식산업부의 데이터 통계에 따르면, 2006년 9월 말까지 전국 부가서비스업체는 총 12027개에 달했으며 그 중 성(城)의 구분이 없이 경영을 하는 업체는 1421개로 총 수처에서 차지하는 비중이 2005년 말의 5.62%에서 6.76%로 증가하였다. 성내에서만 운영하는 업체는 19606개이다. 2006년 새로 증가한 업체 수는 2307개이며 그 중 성의 구분이 없는 업체는 369개이며 성내 업체는 1938개이다. 예측에 따르면, 2007년 1500~2000개 사이의 기업이 새롭게 부가서비스 영역에 진입할 것으로 보이며, 전국 부가서비스 업체는 2.3만개를 넘어설 것으로 보인다.

시장과 서비스의 총 규모를 보면, 2007년 중국 부가서비스 시장규모는 1600억 위안을 초과할 전망이다. 신식산업부 통신정보연구소의 시장 관측에서는 2006년 중국 통신부가서비스시장 규모는 빠른 성장추세를 유지하고 있으며 2005년에 비해 36.8% 증가한 것으로 나타났다. 2006년 12월 말까지 중국 통신부가서비스 시장의 총규모는 1480억 위안을 넘었으며, 그 중 정보서비스 수입은 약 900억 위안으로 61%를 차지하여 2005년에 비해 41.3% 성장하였다. 2006년 중국 인터넷 접속 서비스 수입은 460억 위안으로 2005년에 비해 25%가 넘는 성장률을 보였다. 호출센터 수입은 320억 위안에 달할 것으로 추정되고 있으며 성장이 비교적 빨라 약 10%가 넘는 성장률을 보일 것으로 예측되었다. 2007년 부가서비스 수입은 총 통신서비스 수입의 20%이상을 차지하고 있으나, 총수입에서 기초운영업체가 얻는 수입의 비율은 계속해서 높아질 추세이다.

한 리서치 결과에 따르면, 중국 통신사용자의 부가서비스 개념 인지도는 약 90%였으며 TV광고, 라디오, 영업장의 루트를 통해 새로운 서비스 소식을 얻는다는 것을 알 수 있었다. 그 중 80%의 이동통신가입자들이 SMS, 사진, 벨소리 다운로드 및 모바일게임 등의 부가서비스를 자주 사용하는 것으로 나타났으며, 60%의 일반전화 사용자들이 발신자 표시, 168정보서비스 및 컬러링 등의 일반전화 부가서비스

를 이용하는 것으로 나타났다.

### 부가서비스업체의 경영행위 더 규범화

내 용	1사분기	2사분기	3사분기	4사분기
통신 사용자의 정보서비스 신고 수치	1386명	2360명	2197명	2116명
전체 정보서비스 신고에서 차지하는 비율	36.58%	51.32%	43.17%	37.39%

<신식산업부가 발표한 서비스품질보고>

2006년 12월, 신식산업부가 발표한 <통신업 “성실서비스, 안심소비” 추진에 대한 통지>에서는 정부를 핵심으로 추천하는 성실서비스, 안심소비 행동이 4개 단계로 실시될 예정이라고 밝히고 있다. 또한 각 통신업자들은 모두 규범적인 서비스, 정책보장, 고객과의 대화, 신용 방면에서 힘써야 하며 스스로 규범적인 서비스를 하도록 해야하고, 상업적인 도덕을 지키며 전신서비스의 수준을 전면적으로 높여야한다고 밝히고 있다. 앞으로 정부는 부가서비스 시장 관리감독을 강화할 것이며 부가서비스 시장의 경영환경을 더 좋게 만들게 될 것이다. 그러므로 2007년 정보서비스에 대한 신고량은 계속 줄어들 것으로 보인다.

### 부가서비스의 증점, 브랜드 선전

2006년 7월에 발표된 <짧은 정보류의 서비스코드 조정 및 통일에 관한 통지>에서는 1년 3개월이라는 조정기간을 거쳐 중국 전국의 새 코드 정식 사용시간을 2007년 10월 31일 00시로 정하였으며, 그 시간에 모든 통신업체들은 동시에 새 코드를 사용한다고 밝히고 있다.

중국의 부가서비스는 통신사의 SMS서비스로부터 시작되어, 현재 부가서비스 시장에서 SMS 플랫폼에 기초한 부가서비스는 여전히 주요 수입원이다. 근 2년간 단 정보 서비스량, SP수와 사용자수도 빠르게 성장하고 있는 추세이며, SP는 서로 다른 기초 통신 네트워크상에서 동시에 서비스를 제공하고 있어 SP의 경영규모 확대에 도움을 주고 있다. 그러나 정보류 서비스 수신 코드는 통신업체 각자의 계획과 분배에 기초하고 있기 때문에 통신업체가 얻는 서비스 코드는 자주 서로 호환되지 않아 서비스 접속코드가 맞지 않은 상황을 만들어냈다. SP가 선전을 할 때 서로 다른 기초의 통신 네트워크에 접속하는 것에 대해 개별적으로 코드선전을 진행해야 하며, 이는 SP브랜드의 수립과 서비스 보급에 불리하다. 서비스코드의 기억이 매우 불편하기 때문에 많은 사용자들이 당시 봤던 접속코드 선전에 따라 부가서비스를

즐기는 것이다. 그밖에, 서로 다른 SP코드는 SP의 위법경영행위에 대한 정부의 관리 감독에도 악영향을 미친다. 그러므로 정부는 장기적으로 SP코드의 통일이 부가서비스 시장의 발전을 위해 필수적인 것이라고 보고 있다.

그러나 접속코드는 부가서비스 제공업체가 제공하는 서비스가 넘어야 하는 “문턱”이다. 이번 정부주도의 SP코드 통일이 이전의 시장규칙에 큰 충격을 줄 것이다. 왜냐하면 사용자들이 반드시 새로운 코드로 서비스에 접속해야하기 때문에 사용자 수가 많은 기업은 더 큰 영향을 받게 되는 것이다.

예측할 수 있는 것은 SP코드 통일이라는 정책 실시는 일정 정도 현재 있는 SP의 서비스 경영방식에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 그들이 처음에 접속코드를 통해 기업과 서비스의 브랜드를 고려하기 시작했기 때문에 새로운 접속 코드의 선전열은 코드 통일 이후에 거세질 것이다. 이러한 코드 브랜드 선전도 점점 사용자들이 코드를 통해 자기가 믿는 기업의 소비습관을 기억할 수 있게 할 것이다.

2006년 3사분기까지 부가서비스 수입은 통신서비스 총수입의 20%를 차지하며, 2005년의 14%에 비해 대폭 증가하였다.

(전신연구원 통신정보 연구소)