

중국, CMMB 상업화 전망

2월 12일, 상하이(上海)는 최초의 CMMB 상업화 운영도시가 되었다.

1월 21일, SARFT(廣電總局) 대변인 주홍(朱虹)은 공개 회의석상에서 “올해 1월 9일 중광위성이동방송유한공사(中廣衛星移動廣播有限公司, 이하 ‘중광위성’)는 텐진(天津), 네멍구(內蒙古), 랴오닝(遼寧), 지린(吉林), 헤이룽장(黑龍江), 산둥(山東), 허난(河南), 스촨(四川), 윈난(雲南) 등 9개 성(구와 시) 방송기구와 협력계약을 체결했다. 또한 모바일 멀티미디어방송TV 성급 운영 사업자를 선정했으며, 이 사업자들은 각 성에서 모바일 멀티미디어방송TV업무를 전개하게 될 것이다.”라고 발표했다.

주홍은 중광이동은 현재 다른 성과도 협상을 진행하고 있으며, 점차 전국 모든 성으로 그 범위를 넓혀나갈 것이며, 전국규모의 운영시스템을 구축하여 CMMB의 산업화 발전을 추진해 나갈 것이라고 밝혔다.

이제 중국에서는 CMMB 서비스가 하루빨리 규모화 운영에 들어가야 한다는 목소리가 높다. 규모화 운영은 더 많은 생산기업의 시스템 참여를 유도하고, 단말기 원가를 낮추고 시스템비용을 분담하는 데 매우 중요한 작용을 할 것이기 때문이다. 이 글에서는 최근 방송계의 뜨거운 화두로 떠오른 CMMB 사업 진행상황에 대하여 살펴봄으로써, 모바일을 둘러싼 뉴미디어의 현황을 조망하고자 한다.

SARFT의 강력한 정책적 요구

2008년 9월 일찍이 중광이동은 CMMB ‘전국 사업자’에 선정되었다. SARFT 과학기술사(科技司) 찬왕롄(長王聯) 부사장은 “SARFT는 CATV가 확산되기 시작했을 무렵에도 전국적 성격의 사업자를 선정하고자 했었다. 그러나 CATV네트워크 개조 전기 작업에 투입되는 자본이 모두 지방에서 근원한 관계로 지방방송통합은 결국 실패로 돌아가고 말았다. 이번 CMMB 사안은 SARFT에게 주어진 또 한번의 기회이다. 즉 다시 한 번 전국적 성격의 사업자를 등장시킬 수 있는 기회이다.”라고 전했다.

SARFT 부국장 장하이타오(張海濤)는 CMMB 전국사업자 설립은 개방적인 협력과 윈-윈 원칙을 바탕으로 해야 하며, 관련부서와 지방의 협력을 강화할 수 있어야 한다고 주장했다. 이와 동시에 중광이동은 전국사업자로서 “통일 표준, 통일 계획, 통일 건설, 통일 운영, 전국 어느 지역에서나 사용 가능”의 원칙을 끝까지 고수해야 하며, 시스템의 모든 역량을 동원해 CMMB 발전을 추진해야 한다고 강조했다.

CMMB는 중국 방송계에서 무선, 케이블, 위성의 뒤를 이어 기대를 한 몸에 받고 있는 새로운 방송수단이다. 이 새로 출현한 성장 포인트를 확실히 하기 위해 방송 업계는 처음으로 전국사업자 설립이라는 전략을 내놓고 있다. 그러나 현재 전 세계 상황을 살펴 볼 때, 유럽의 DVB-H이든 미국의 Media FLO이든 그 어느 기구 하나 확실히 규모화된 수익을 창출하지 못하고 있다. 이런 이유에서 중국은 이동 전화 모바일TV가 발전할 가능성이 큰 지역으로 주목 받고 있다. 민속산업 진흥을 자신의 사명으로 삼고 있는 CMMB가 결국 국제시장으로 진출할 수 있을지 여부는 목전에 닥친 상업화 운영에 달려 있다. 상업화 운영에의 도전은 중국 CMMB에 있어 한 관문을 통과하는 성인식이 될 것이다.

지방방송의 뜨거운 참여 열기

2월 12일, CMMB 모바일TV는 상하이에서 최초로 정식 상업화 운영에 들어갔다. 서비스요금은 우선 월정액이 20위안이고 총 7채널을 시청할 수 있다.

소식에 의하면, 상하이 CMMB 사업자에는 동광명주(東方明珠)산하의 상하이원광모바일TV유한공사(上海文廣手機電視有限公司, 이하 ‘원광모바일TV’)로 선정되었다. 업무는 주로 7인치 이하의 작은 액정이 부착된 포터블 설비에 TV프로그램 방송서비스를 제공하는 것이다. 단말기에는 이동전화, pda, mp4, gps, 디지털카메라, 노트북 등이 포함된다.

최근 산둥성 SARFT는 전국 최초로 CMMB 성내 사업자 영업허가증을 획득한 산둥중광전파유한공사(山東中廣傳播有限公司)는 현재 CMMB 서비스 개통 사전 준비 작업에 한창이고, 그들은 올해 3월 1일 이전에 boss시스템 시운행을 시작할 예정이며, 7월 1일 이전에 정식으로 서비스를 개통할 계획이라고 전했다.

이와 동시에, CMMB신호를 산둥성 전역에서 수신 가능하게 하는 작업도 한창 진행 중에 있다. 지난(濟南), 칭다오(青島), 동잉(東營) 등 13개 시에서 CMMB신호가 개통된 데 이어, SARFT 산둥국은 제남시의 커버리지 보완과 즈보(濰博), 웨이팡(濰坊), 빈저우(濱州), 더저우(德州)의 주파수 처리방안과 송신지역 선정문제를 해결하기 위해 매우 적극적 움직임을 보이고 있다. 그들은 5월 1일 이전에 산둥성 17개 도시로 CMMB신호를 송신하기 위해 촉각을 세우고 있다.

이상 일련의 작업을 기초로, 산둥중광은CMMB 2개년 발전목표를 발표했다. 즉 그들은 “2009년 산둥성 CMMB 가입자 30만 확보, 최대 50만 확보, 2010년 100만 돌파”를 목표로 하고 있다.

이뿐 아니다. SARFT허베이(河北)국 역시 CMMB신호 커버리지가 이미 성 전역으로 확대 되었다고 발표했다. 각 성의 움직임을 통해 우리는 이미 몇몇 성들이 CMMB 상업화 운영의 전환되는 준비작업을 완성했음을 알 수 있다. 그렇다고 한다면, 이 성들이 상하이 서비스요금모델을 그대로 복제하는 것은 현실적 방안이 될 수 있는가?

《중국디지털TV(中國數字電視)》 편집장 바오란(包冉)은 디지털 CATV로의 전환이 막 시작된 일부 성의 경우, 비록 많은 수의 이동전화 사용자를 보유하고 있는 하지만 단기간 내에 새로운 서비스를 받아들이기는 어려울 것 같다고 분석했다. 그러므로 CMMB운영의 전면 상업화는 상하이, 베이징, 광둥(廣東), 장쑤(江蘇)와 같이 비교적 발달된 도시에서부터 시작되어야 한다고 강조했다.

소식에 의하면, 2008년 9월 SARFT 장쑤국, 장쑤성 라디오TV방송총국(江苏广播电视总)은 장쑤성 CMMB 서비스 실시를 특별주제로 연석회의를 개최하여 심도 있는 토론을 진행했다.

이번 연석회의에서 SARFT 장쑤국은 CMMB 서비스업무 담당 리더그룹을 정식으로 조직했고, 원칙상 2008년 연내 혹은 2009년 장쑤성 CMMB 서비스 실시 계획방안을 통과시켰다.

상술 계획방안에서 SARFT 장쑤국은 현재 CMMB 구축에 있어 해결을 요하는 가장 시급한 문제로 다음의 네 가지를 꼽았다. 첫째, 계획방안을 심화 보완함으로 빠른 시일 안에 SARFT에 보고한다. 둘째, 네트워크 구축팀, 회사 프레임 기획팀, 상업화 운영모델 연구팀, 콘텐츠 R&D팀을 구성한다. 셋째, 출자사안에 대한 신중한 고려를 통해 법률, 자금 그리고 인사 방면에서 회사설립방안 의견을 제출한다. 넷째, 2008년 연내에 배치계획과 구축임무목표를 완성한다.

중광이동 류톈권(劉天軍) 부사장은 1년간의 고민 끝에 “중앙 본사, 성급 자회사, 지방도시 분소”으로 구성된 운영시스템을 구축하기로 결정했다고 발표했다. 중앙 본사는 SARFT 직속기관의 자본 출자로 이루어지고, 자회사는 중앙과 성의 공동투자자로 이루어지는 합자 자회사와 중앙의 단독출자로 이루어지는 독자 자회사 형태로 추진된다. 본사는 주로 전략과 투융자, 네트워크 구축 등을 담당하게 될 것이고, 자회사는 소속 성의 업무를 관리하게 될 것이다. 그리고 지방도시 분소는 고객 서비스와 고객 확보, 브랜드 구축 그리고 현지 업무를 담당하게 될 예정이다.

산둥성을 예로 들어 보자. 우선 산둥성 라디오TV방송총국(山东广播电视总)은 17개 도시 방송기구와 공동으로 성급 자회사를 설립한다는 계획을 가지고 있다. 이 때, 17개 도시는 각 도시당 약 50~55만 위안을 투자하여 총 850~935만 위안을 출자한다. 자회사 설립이 일단락되면 지방도시 분소를 설립한다. 분소설립은 현지 방송기관과의 협력방식으로 진행하며, 성급 자회사는 현지기관에 운영과 유지보수책임을 위탁하고 그 기관과 서비스 계약을 체결한다. 이 모델 실현을 위해 이제 산둥성 라디오TV방송총국에 남은 가장 시급한 과제는 중국 내 각 기관과 각 시의 주식 할당비율을 확정된 후, 바로 성급 자회사 설립에 착수하는 것이다.

지방도시 분소 지분을 둘러싼 분쟁

각 지역에 중광이동 분소를 설치하고 업무를 신속히 확장시키기 위해, 2008년 9월 SARFT 사회관리사(社管司), 과학기술사, 무선국은 전국 37개 도시를 대상으로

CMMB 운영 조사를 시작했다. 그들은 방송의 시스템적 우위와 전체적 역량을 충분히 발휘할 수 있기를 희망하고 있다.

사실 중광이동은 2007년 전국배치작업에 착수하면서부터 제어권을 강조해 왔다. SARFT 방송과학원(廣科院) 장마취(長馬炬)원장은 37개 도시에서의 CMMB 네트워크 레이아웃 전기작업에만 총 1억 위안이 넘는 자본이 투입되었고, 그 가운데 80% 이상은 중광이동 자체 출자로 이루어졌으며 나머지는 과기부 지원으로 충당되었다고 전했다.

여기서 주목할 만한 것은 CMMB 전국 배치가 아직 마무리 되지 않았으며, 이미 배치가 끝난 37개 도시에도 여전히 보완이 필요하다는 것이다. 중광이동이 발표한 계획에 의하면, 2008년 11월부터 324개 도시를 커버할 수 있는 3기 공정이 시작되었어야 하고, 중형도시 기준으로 각 도시당 100~500만 위안의 자금투입이 필요하며 전체 공정에는 총 3~5억 위안이라는 막대한 자본이 필요하다.

물론 이 계획은 현재 중광이동의 자금력만으로는 실현 불가능하다. 그러므로 중광이동과 지방 방송의 공동투자는 이미 기정화된 사실이다. 당초 중광이동은 성급 자회사 지분비율을 중광이동본사가 60% 성급 방송사업자가 40%를 차지하는 6:4 비율로 계획했으나 지분비율은 각 성의 구체적 상황에 따라 조정되게 될 것이다.

그 무엇보다 세인의 주목을 받고 있는 것은 중앙 SARFT와 SARFT 지방분국, 지방방송국, 라디오방송국, CATV회사가 중광이동 분소라는 '떡고물'을 어떻게 나눌 것인가 하는 점이다. 중광이동 이사장 리즈(李智)은 자신은 중광이동이 분소지분의 최소 51% 이상을 소유할 수 있기를 바라고 있지만, 많은 SARFT 지방분국은 그들이 최소 50%의 지분을 소유할 수 있기를 희망하고 있다.

이러한 의견 차이는 많은 기관들이 CMMB의 산업적 가능성을 보았고, 지방 CMMB 분소 설립과정에서 발생하는 지분분할의 떡고물을 보았기 때문이다. 중광이동 입장에서는 더 많은 사회자본을 흡수하는 것이 중요하며, 이는 CMMB의 순조로운 발전에 직접적 영향을 미치게 될 것이다.

일찍이 중광이동 순차오웨이(孫朝暉) 사장은 비록 SARFT가 외부 투자에 대해 매우 엄격한 규정을 적용하고 있기는 하지만 중광이동은 규정을 준수하는 범위 내에서 외부 투자를 받을 수 있을 것이라고 언론에 밝힌 바 있다. 지난해 6월부터 중광이동은 방송영역 이외의 자본과 접촉을 시도하면서 용자사안을 협상해 왔으며, 지금도 몇몇 기관과의 접촉이 진행되고 있다.

순차오웨이 사장은 중광이동은 CMMB협력에 있어 개방을 원칙으로 삼고 있기 때문에 가능성이 있는 어떤 기업과의 협력도 배제하지 않을 것이라고 전했다. 중광이동은 CMMB발전을 지지하는 기업이나 기구와 광범위한 협력을 희망하고 있으며, 자본, 업무, 시장 등에 걸친 광범위한 협력을 진행하기 원한다고 밝혔다.

콘텐츠를 둘러싼 갖가지 의견

현재 상하이 CMMB 사용자는 콘텐츠 면에서 7개의 DTV채널과 2개의 디지털 라디오방송 그리고 주식정보, 일기예보, 전자신문 등의 데이터서비스를 제공 받을 수 있다. 흔히 말하듯 CMMB가 TV방송의 연장이라면, 현 방송콘텐츠를 그대로 카피해서 모바일 TV콘텐츠로 사용하는 것은 현실적 방안인가라는 문제이다. 이 문제 둘러싸고 업계 관계자들은 다양한 의견을 개진하고 있다.

“현 방송 콘텐츠를 그대로 쓰는 것이 가장 좋습니다. 만약 모바일TV에 CCTV나 현지 지방방송채널 프로그램이 없다면 사용자들은 이 서비스를 TV방송 서비스라고 생각하지 않을 것입니다.” 중광후렌(互聯) CEO 청웨이밍(曾會明)의 말이다. 그는 “사람들은 이미 스스로도 인식하지 못하는 사이에 TV에 익숙해져 있습니다. 방송프로그램 편집방식에 익숙해져 있으며, 많은 사람들은 동시에 같은 인기드라마를 시청하고 있습니다. TV시청은 대중적, 서민적 소비행위에 속합니다. 이 성격은 TV가 이동전화로 옮겨가더라도 변하지 않을 것입니다.”라고 주장했다.

그러나 관련 전문가들은 이와는 다른 의견을 주장한다. 그들은 뉴미디어 환경에서의 TV서비스에서 가장 중요한 것은 “TV”를 강조하는 것이 아니라 이동전화 액정을 보는 “사용자”에 집중하는 것이라며, 전통적 TV시대에 시청자는 피동적이었으나 CMMB가 생존해야 하는 시대는 3g시대이며, 이런 시대에 CMMB가 이동전화 모바일TV영역에서 입지를 구축하기 위해서는 반드시 사용자의 적극성을 이끌어내야 한다고 강조했다.

이 주장의 근거는, 사용자가 날이 갈수록 다양한 방법으로 기존 TV프로그램 콘텐츠를 획득하고 있으며, 뉴미디어 환경에서 사용자가 요구하는 것은 전통TV시대와의 그것과는 커다란 차이를 보이고 있다는 데에 있다. 그러므로 콘텐츠 전략에 있어서, 기존 콘텐츠를 굳이 피해야 할 이유는 없지만, 고객의 체험과 사용습관 그리고 단말기의 특징을 잘 고려하여 기존 프로그램자원에 대한 2차 가공과 최적화 작업을 거쳐야 한다. 그리고 한 단계 나아가서는 거기에 뉴미디어의 특징을 고려하여 CMMB의 인터랙티브 기능을 다각도에서 보완할 필요가 있다. 그리고 마지막으로 콘텐츠 창작과 혁신적 부가서비스 영역에서 경쟁력을 쌓아 나가야 한다.

이 밖에도 다양한 의견이 존재한다. 한 업계 관계자는 CMMB의 “배포기능” 발굴에 주목해야 한다고 강조했다. 최신 사례발표에 의하면, 디스커버리 커뮤니케이션(Discovery Communications Inc.)은 유튜브(youtube)와 정식 제휴계약을 체결하고, 유튜브가 9개 채널에서 디스커버리 산하 세계TV네트워크가 보유하고 있는 최고의 명작 프로그램을 방송하기 시작했다. 이 협력프로젝트에 대해 디스커버리 디지털미디어 COO 조쉬 프리먼(Josh Freeman)은 “유튜브의 도달률은 다른 사이트와 비교할 수 없이 높습니다. 세계 각지의 디스커버리 팬들은 이로써 그들이 가장 좋아하는 프로그램을 시청할 수 있는 또 하나의 플랫폼을 가지게 되었고, 신규 가입자들은 인터넷을 통해 디스커버리 명작을 시청할 수 있게 되었습니다.”라고 평가했다.

그렇기 때문에 CMMB는 “배포기능” 개발에 주목해야 하고, 단순한 방송국의 전달

도구가 아닌 부가서비스를 제공할 수 있는 플랫폼을 구축해야 한다. 전자는 라디오TV방송국으로부터 광고수입을 나눠 가지기 어렵다는 단점이 있고 후자는 플랫폼 구축에 시간이 많이 소요된다는 단점이 있다. 그러나 “영화 예고편과 영화소식”, “최신드라마 최초방송”, “휴대방송” 등 콘텐츠와 정보배포 영역에 있어 기성 상업시스템과의 협력을 추진할 수 있기 때문에 신속한 현금 유통을 기대할 수 있다. 이제 막 시작단계에 있는 CMMB에게 있어 이 시장은 황금시장임이 분명하다.

각양각색의 단말기

주홍은 지난해 말에 있었던 CMMB단말기 100만대 집중구매 입찰에 102개 기업의 288개 단말기가 참가했으며, 최종적으로 79개 기업(이동전화 기업 53개)의 230개 단말기가 선정되었다고 전했다. 그 가운데 중국 국내 77개 기업의 228개 단말기 가격은 2,500위안 이하였고, 최저가 단말기는 150위안이었다. 이 입찰에 통해 우리는 CMMB 산업 사슬은 이미 성숙되었음을 알 수 있다.

한 마켓 애널리스트는 현재 CMMB 단말기에는 이동전화, PSP, PDA에서부터 차량 탑재용 GPS, mp4 그리고 노트북용 USB, SD 포트카드 등이 있으며, 앞으로 모든 휴대용 액정 설비를 CMMB 수신이 가능한 단말기로 개조하기 위한 시도가 진행 중이라고 밝혔다. 그는 이 시도는 지금까지 CMMB가 이동전화 모바일TV와 모바일 멀티미디어 방송이란 두 개념 사이에서 배회하면서 출현한 최신 경향이라고 전했다.

기술면에서, CMMB는 플레이 속도와 시청 체험에 있어 3G시대에 가장 우수한 이동전화 모바일TV 어플리케이션 항목가운데 하나로 꼽히고 있다. 하지만 뉴미디어의 핵심기능인 인터랙티브 기능부재라는 단점이 있다. 또한 상술한 단말기 가운데 이동전화를 제외한 나머지 대부분의 설비는 인터랙티브를 실현할 수 있는 기술적 가능성이 희박해 보인다.

중국 환메이대학(傳媒大學) CMMB 데이터연구센터가 발표한 데이터에 의하면, CMMB기 기능 실현이 가능한 단말기 가운데 이동전화 지원 비율은 67.0%로 가장 높은 비중을 차지했다. 이러한 사용자의 단말기에 대한 선호도가 방대한 이동전화 사용자와 이동전화단말기 멀티미디어 통합기능발전의 추이와 맞물려지기만 한다면, CMMB는 이동전화 모바일TV 영역에서 신속한 발전을 이룰 수 있을 것이다. 이런 까닭에 상기 애널리스트는 CMMB 수신칩을 모든 휴대정보단말기에 장착하는 것보다 이동전화 모바일TV영역만 집중 공략하는 것이 더 나은 효과를 가져올 것이라고 분석했다.

물론 어떤 이들은 이 의견에 동의하지 않는다. 그들은 CMMB 상업화 운영에 있어 최대의 도전은 단말기에서 온다고 강조한다. 결국, 중광이동이 지금까지 CMMB 산업 생태시스템구축에 있어서 적지 않은 노력을 기울인 것이 사실이고, 인텔을

포함한 많은 IT기업들이 CMMB의 MID, 넷북 등 단말기 제품을 지지하겠다는 자세를 표명한 것도 사실이지만, 앞으로 수 많은 IT기업들이 생산한 다양각색의 CMMB 단말기 제품들을 통합해야 하는 문제가 말로 중광이동과 원광 이동전화 모바일TV 등 전국적·지역적 성격의 CMMB 사업자들이 당면한 가장 시급한 최대 해결과제임에 틀림없다.

여기서 언급하지 않을 수 없는 것은 CMMB는 상업화 운영과정에서 무선랜(WLAN)하의 네트워크 멀티미디어 콘텐츠의 도전을 받을 수밖에 없다는 것이다. CMMB가 이 도전을 극복할 수 있는 길은 첫째, 무선랜 핫 스팟의 커버리지를 증가하는 시스템을 구축하는 것이고, 둘째는 콘텐츠 창작과 통합에서의 경험을 바탕으로 휴대용 멀티미디어에 적합한 콘텐츠를 제공함으로써 사용자를 흡수하는 것이다.

이 밖에, 혁신서비스의 일환인 CMMB는 하루빨리 규모화 운영에 들어가야 한다. 규모화 운영은 더 많은 생산기업의 시스템 참여를 유도하고, 단말기 원가를 낮추어 시스템비용을 분담하는 데 매우 중요한 작용을 하게 될 것이다.

상업모델을 둘러싼 쟁론

CMMB 서비스의 확실한 보급을 위해, 원광 이동전화 모바일TV와 단말기 생산기업들은 이 기능을 사용하는 사용자에게 수신보조를 실시할 예정이다. CMMB 기능의 단말기를 구입하는 고객은 1년 기한의 수신서비스 비용을 지급받게 되고 제일 재경채널을 포함한 7개의 DTV 채널과 2개의 디지털 라디오방송을 수신할 수 있고, 일기예보, 전자신문화 잡지, 주식정보 등의 데이터서비스를 무료로 제공받게 된다. 이 서비스요금은 월정액 20위안이고 일 년 신청할 경우 200위안이다.

요금제의 유·무료화는 사용자 수 변동에 매우 큰 영향을 미친다. 관련자료에 의하면, 한국의 경우, 2008년 기준으로 T-DMB 무료 서비스를 이용하는 고객 수는 이미 1237.8만 명을 넘어섰다. 그러나 유료 콘텐츠 서비스인 S-DMB 사용고객은 131.9만 명으로 두 서비스는 10배 가까운 차이를 보이고 있다. T-DMB는 주로 광고수입에 의존하고 있다. 2007년 일부 사업자의 광고수입은 400만 위안을 넘어섰으며, 올해 상반기에만 2,800만 위안을 돌파했다. 비록 아직까지 부채경영이기는 하지만 수입은 계속 증가하는 추세이다.

이제 다시 CMMB에 대해 생각해 보자. 만약 전면 무료정책으로 간다면 재방송하는 채널에서 자기 맘대로 광고를 삽입하는 것은 약간 문제가 있어 보인다. 그렇다면 방송국이 주도하는 운영방식을 생각해 보자. 이 방식을 채택한다면 방송 황금시간대를 많이 늘일 수도 있고, 거기서 프로그램 편집이나 광고판매를 생각할 수 있는 여지가 있다는 장점이 있다. 이와 관련해 청웨이밍은 소수의 무료 채널을 반드시 남겨 놓아야 하며, 일부 채널에 대해서는 월정액 서비스요금제를 적용하고, 다양한 채널로 묶여진 서비스꾸러미를 제공해야 한다고 강조했다. 그는 모든 채널

을 유료화하는 전략에 대해 회의적인 태도를 보였다. 이와 관련 청웨이밍은 “다양한 부가가치 서비스를 개발해야 하며, 다양한 응용은 하나의 출로가 될 것”이라고 밝혔다.

이에 대해 일부 전문가들도 동의를 표하고 있다. 그들은 기존TV시대의 시청료모델을 좇아가는 방식은 사용자를 문밖으로 몰아내는 결과는 낳게 될 것이라고 경고한다. 우선, 사용자가 요금을 지불할 것인가 말 것인지를 결정하는 관건적 요소는 요금이 얼마인지가 아니라 그 서비스가 고객 자신에게 얼마나 큰 가치를 창출해 낼 수 있는냐 이다. 그럴만한 가치가 있다면 고객은 자진해서 심지어 좇아와서 라도 비용을 지불할 것이다. 중요한 것은 그 가치가 콘텐츠에서 기원한다는 것이다. 단순히 기존TV프로그램을 재방송하는 것에 그친다면 고객의 주머니는 쉽게 열리지 않을 것이다. 개성 있는 콘텐츠, VOD 기능 실현, 다양한 창작작품, 1:1 맞춤형 서비스 개발에 노력을 기울인다면 비로서 고객이 돈을 내고 시청할만한 가치가 있다고 느껴지는 콘텐츠를 생산하게 될 것이다.

이 밖에, CMMB의 개별 서비스요금 청구모델은 CATV, DTV, 브로드밴드 방송 등 비슷한 서비스를 하나로 묶어 청구하는 통합 요금제만 못하다. 예를 들어 한국의 “LG070”, “SK브로드밴드”, 중국의 “이지아친(一家親)”과 같은 결합상품들이 있다. 판촉과 할인 특혜를 무기로 이 상품들은 시장 진입기에 있는 기업들에게 안정적 시장 확장의 기회와 힘 있는 시작을 보장해 줄 것이다. 물론 문제가 되는 것은 방송업계에서 원-원의 통합모델에 동의할 것인지의 여부이다. 이와 관련해 아무것도 확정된 것이 없지만 중국에서 일부 업계 종사자들은 이런 상상의 나래를 펼치고 있는 상황이다.

● 참조 :

- 中国广播影视 2009. 1. 上半期, 2009. 3. 下半期
- 媒介 2009. 2.
- <http://chinese.mediachina.net>
- <http://media.people.com.cn/GB/index.html>

- 작성 : 이재민(북경대 대학원 중국매체 및 문화연구 박사,
naturen0858@gmail.com)