

2008

2008.08

중국 통신산업의 올림픽 특수효과가 가시화됨. 올림픽에 다양한 통신기술이 동원되었을 뿐만 아니라 방통융합이 큰 진척을 보임.

□ 모바일 TV 표준경쟁

‘사이언스 올림픽’을 내세운 북경올림픽을 빌어 통신사업자들이 모바일 TV 서비스를 적극 홍보함. 국가광전총국의 후원을 받는 **CMMB** 는 올림픽기간 모바일 TV 서비스를 합법적으로 제공한 반면 지난 6 월 중국 모바일 TV 국가표준에 채택된 **T-MMB** 표준은 **CMMB** 의 돌러리 역할만 함. ‘정책편’에서 중국의 모바일 TV 표준경쟁 현황과 향후 전망에 대해 간략하게 분석함.

□ 중국 통신산업 성장 완화, 통신산업개편 급물살

2008 년 상반기 중국 통신산업 성장이 완화되고 이동통신의 유선통신 대체가 가속화됨. 5 월 24 일 통신산업개편 방안이 발표된 후 7 월말 차이나유니콤이 차이나텔레콤, 차이나넷콤과 각각 **CDMA** 서비스 매각(인수)계약과 합병방안을 확정하고 통신사업자별 투자계획이 점차 윤곽을 드러냄. 그러나 통신산업개편이 차이나모바일의 시장지배적 지위를 타파, 시장구도 균형을 이뤄낼지 여부에 대해 시장 관계자들은 여러 관점을 펼침.

□ 상반기 중국 IPTV 산업 호조

대표적인 방통융합 컨버전스 서비스인 IPTV 가 2008 년 전환점을 맞음. 연초 발표된 “디지털 TV 산업 발전 장려를 위한 약간의 정책에 관한 통지”, 통신산업개편, 통신사업자의 IPTV 단말기 집중조달은 중국 IPTV 산업의 활성화에 유리할 것으로 기대됨. ‘중국 IPTV 산업 현황 분석’에서 2008 년 상반기 중국 IPTV 산업 현황 및 향후 전망을 분석함.

□ 온라인게임 시장경쟁구도에 변화

IDC 와 CGPA(China Game Publisher Association)의 조사에 따르면 중국 온라인게임산업이 급성장을 지속하고 있음. IResearch 의 조사에서 중국 온라인게임산업 집중도가 향상, 2008 년 2/4 분기 TOP3 업체의 시장점유율 합계는 2007 년말 대비 약 10%p 상승한 것으로 나타남. 그러나 인기게임 하나로 승부를 거는 게임운영업체가 대부분이며 기존 게임의 매출 감소, 새로운 인기게임의 등장은 업계 순위에 큰 영향을 미칠 것으로 예상됨.

목 차

정부 정책.....	4
중국의 모바일 TV 표준경쟁.....	4
방송 통신 산업.....	9
통신산업개편 후 시장경쟁구도 분석.....	9
중국 IPTV 산업 현황 분석.....	20
콘텐츠.....	27
중국 온라인게임산업 현황 및 전망.....	27
방송 통신 소비자.....	34
중국 인터넷 동영상시장 및 시청자 현황.....	34
대외협력 및 외국기업 진출 현황.....	38
글로벌기업-중국 대학 산학협력 현황.....	38
중국 통신산업의 해외 M&A 사례 분석.....	44

정부 정책

중국의 모바일 TV 표준경쟁

CCW, 2008.08

1. T-MMB 와 CMMB

모바일 TV 기능을 지원하는 휴대폰은 가격이 일반 휴대폰보다 700~800 위안 높음에도 불구하고 중국시장에서 큰 인기를 누리고 있음.

In-Stat 는 2009 년 중국의 모바일 TV 가입자수가 9,400 만명에 이를 것으로 전망했으며 일부 업계 관계자들은 2010 년에 1 억 2,500 만명의 중국인들이 휴대폰으로 TV 를 시청할 것이라고 낙관적으로 전망함.

북경올림픽, 휴대폰 가입자 급증, TD-SCDM 의 모바일 TV 기능 지원 등 요인들이 모바일 TV 산업의 호재로 작용하는 듯 하지만 통일된 표준 부재, 밸류체인 미흡 등 문제는 여전함.

모바일 TV 시장 규제권을 둘러싸고 통신진영과 방송진영이 오랫동안 대립관계를 유지했음. 통신진영은 T-MMB, 방송진영은 CMMB 표준을 내놓았으나 CMMB 단말기는 공업신식화부에서 발급하는 이동단말기 입망허가를 획득하기 어렵고 T-MMB 단말기는 방송 주무부처로부터 영상콘텐츠 중계 허가를 받지 못하는 상황임.

T-MMB 와 CMMB 는 각각 장단점이 있음. CMMB 는 위성으로 신호를 송신하기 때문에 대역폭의 제한을 받지 않으나 양방향 VOD 기능을 지원하지 않음. 한편 T-MMB 는 전부 독자개발된 기술이 아니라는 지적을 받고 있음. T-MMB 를 국가표준으로 승인했음에도 불구하고 CMMB 표준이 시장에 정착되는 상황은 모바일 TV 활성화에 매우 불리함.

2. T-MMB, 국가표준 채택 전망

중국 국가표준화관리위원회와 국가발전개혁위원회에 따르면 지난 6월 21일 열린 모바일 TV/모바일 멀티미디어 국가표준 심사회에서 T-MMB는 모바일 TV/모바일 멀티미디어 국가표준 최종심의를 통과했으며 추후 ‘중화인민공화국 모바일 TV/모바일 멀티미디어 국가표준’으로 공식발표될 예정이다.

업계 관계자들은 “모바일 TV/모바일 멀티미디어는 대표적인 방통융합 컨버전스 서비스로 산업전망이 밝고 중국정부의 큰 관심을 받고 있다”고 밝힘. 지난 1년여간 국가표준화관리위원회와 국가발전개혁위원회에서 모바일 TV/모바일 멀티미디어 국가표준 제정작업을 주도해왔음.

모바일 TV/모바일 멀티미디어 국가표준 심사위원들은 ‘T-MMB는 중국이 독자 지적재산권을 갖고 있는 표준으로서 국외기업들이 지금까지 중국에 출원한 대부분의 특허를 사용하지 않았고, 반드시 사용해야 할 국외 핵심특허도 없는 것으로 확인되었다. T-MMB는 중국의 모바일 TV/모바일 멀티미디어 서비스 활성화 수요에 부합된다’고 평가함.

3. CMMB 시장선점

□ CMMB, 사실상의 표준(‘de facto’ standard)으로 부상

T-MMB는 중국 국가표준으로 채택되었으나 시장확대의 기회를 놓침. 현재 중국시장에서 유통되는 T-MMB 폰은 기종이 CMMB 폰보다 훨씬 적음. 북경올림픽기간 T-MMB는 CMMB의 들러리 역할만 함.

CMMB 폰 개발업체 관계자는 “T-MMB 폰 기종이 적은데다 대역폭 문제가 만만치 않다. 모바일 TV 콘텐츠 제공업체들은 대역폭을 중요시한다. 3G 시범상용서비스가 시작됐으나 아직은 2G 시대에 머물러 있다. T-MMB 폰으로 TV를 시청하려면 트래픽요금을 지불해야 하는데 요금을 책정하는 것도 쉽지 않다”고 말함.

CMMB 진영은 중국의 30 여개 도시에 CMMB 망을 구축하고 북경 등 주요도시에는 단일반송파 네트워크를 구축했으며 전송품질이 양호한 것으로 알려짐. 변조칩 공급업체는 5 개, Nokia, Motorola, LG 등 10 여개 국내외 유명 단말기업체들이 CMMB 폰을 개발하는 등 CMMB 은 사실상의 표준('de facto' standard)으로 자리매김함.

7 월 18 일 국가광전총국 과기사(科技司)는 '모바일 멀티미디어 방송 수신 디코딩 단말기 입망인증 실시에 관한 통지' 를 발표하여 8 월 8 일 올림픽 개막 전까지 CMMB 단말기 입망 테스트 인증을 마쳐야 하며, 인증을 통과한 CMMB 단말기는 합법적인 유통이 가능, 올림픽 통신서비스에 사용될 수 있다' 고 통보함.

국가광전총국 과기사는 CMMB 수신 디코딩 단말기의 기술적 품질과 올림픽 통신서비스의 질을 보장하기 위해 7 월 21 일부터 CMMB 수신 디코딩 단말기 입망인증작업을 시작, 방송기획원 입망인증센터를 통해 신청업체 대상으로 무료 입망테스트 서비스를 제공함.

지난 6 월 26 일 국가광전총국은 북경올림픽조직위원회에 CMMB 폰 1,000 대를 증정함. CMMB 폰 공급업체로는 Lenovo(聯想), Tianyu(天語), Shinco(新科), Aigo(愛國者), ZTE(中興), 國科暢想, 삼성, Dopod(多普達), Yulong Coolpad(宇龍酷派) 등이 있음. 일부 CMMB 폰 공급업체들은 잔업까지 해가며 한꺼번에 2,000 대의 CMMB 폰을 국가광전총국에 공급했다고 함. 북경올림픽조직위원회에 증정한 CMMB 폰은 입망인증을 거치지 않았기 때문에 합법적인 유통이 불가능함. 그러나 그 후 입망인증 테스트가 공식화되면서 CMMB 폰 유통이 합법화됨.

북경에는 7 개의 CMMB 송신기지국이 설치되어 있음. 올림픽기간 제 5 순환도로 이내 대부분 지역에서 CMMB 신호 수신이 가능했음. 국가광전총국은 2008 년말까지 CMMB 시범방송단계로 올림픽 경기도시, 계획단열시(計劃單列市)를 비롯해 37 개 도시에 CMMB 시범망을 구축할 것이라고 밝힘.

북경, 광주, 심천 등 CMMB 시범도시의 가입자들은 CMMB 수신칩을 내장한

단말기를 구입하여 무료로 CCTV1, CCTV3, CCTV5 등 7~8 채널의 TV 프로그램과 3~4 채널의 라디오 프로그램을 수신할 수 있음.

그동안 T-MMB 표준을 후원해온 차이나모바일은 T-MMB 망 구축이 부진하자 올림픽을 앞두고 CMMB 진영과 손을 잡음. 6 월 23 일 공업신식화부 부장 리이중(李毅中)이 CMMB 와 TD-SCDMA 간 협력을 지지한다고 하면서 표준논쟁을 종식시킬 것을 호소한 후 차이나모바일이 CMMB 지원 TD-CMMB 단말기 입찰을 시작함.

□ CMMB 전망

모바일 TV 표준경쟁에서 아직은 CMMB 가 우세인 듯 하지만 일부 애널리스트들은 “올림픽기간의 모바일 TV 서비스는 테스트 성격이 짙다. 모바일 TV 서비스를 확산시키려면 우선 국가표준이 마련되어야 한다. CMMB 가 계속 우세에 있을지 여부는 시간을 두고 봐야 할 것이다” 고 지적함.

T-MMB 표준을 개발한 NUFRONT(新岸線)사는 “국가표준법의 규정에 의하면 국가표준 공포 후 업계표준은 자동으로 폐지된다” 고 하면서 CMMB 의 활약에 대해 부정적인 시선을 보냄.

이에 대해 일부 애널리스트들은 “정책적 압력으로 CMMB 단말기 개발이 난항을 겪을 수도 있지만, 방송진영이 TV 사업권과 TV 콘텐츠를 갖고 있기 때문에 이미 출시된 CMMB 폰 만으로도 시장선점 효과를 얻을 수 있을 것” 이라고 전망함.

4. 행정적 간섭, 시장에 충격 줄 수도

한 관계자는 “공업신식화부에서 CMMB 폰에 입망허가증을 발급하지 않고, 국가광전총국이 T-MMB 폰의 모바일 TV 방송신호 전송을 불허할 수 있다” 고 통신진영과 방송진영의 모바일 TV 주도권 다툼을 지적함.

양대 진영의 힘겨루기로 모바일 TV 다운스트림산업 업체들이 곤혹을 겪고 있음.

한 CMMB 폰 공급업체 관계자는 “하나는 국가표준이고, 다른 하나는 업계표준이자 사실상의 표준이다. 모바일 TV 시장이 엄청난 잠재력을 가진 것은 사실이지만 업체들은 어느 표준을 따라야 할지 난처한 입장이다. 어느 표준이 상용화될지 모르는 상황에서 두 가지 표준을 지원하는 제품을 개발하면서도 양산화할 엄두를 못내고 있다” 고 어려움을 토로함.

방통융합이 대세로 자리잡은 가운데 이동통신사업자가 스트리밍미디어 기반의 모바일 TV 서비스를 제공하려면 방송사업자로부터 콘텐츠를 획득해야 하고, 디지털방송방식의 모바일 TV 를 제공하는 방송사업자는 이동통신사업자의 업링크 채널과 휴대폰 가입자 관리 시스템을 빌려 VOD, 빌링, 고객센터를 수행해야 함. 또한 방송진영은 모바일 TV 사업권 발급권한과 모바일 TV 프로그램 저작권을 보유하고 있고, 이동통신사업자는 모바일 TV 를 가입자들에게 전달하는 이동통신망을 갖고 있으므로 양자가 협력해야 만이 모바일 TV 서비스를 활성화시킬 수 있음.

중국의 모바일 TV 산업이 급성장할 수 있는지 여부는 정부의 정책유도, 가입자의 선택에 의해 결정될 것임.

방송 통신 산업

통신산업개편 후 시장경쟁구도 분석

CCID, 2008.08

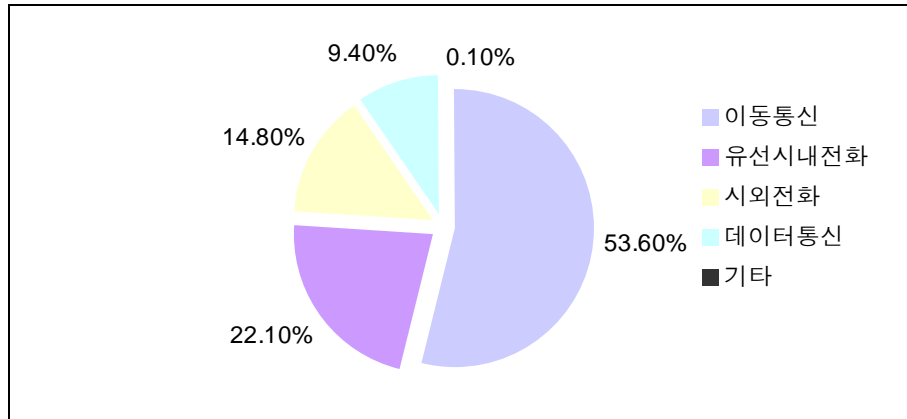
1. 상반기 중국 통신시장 현황

공업신식화부의 통계에 따르면 2008년 1~6월 중국 통신서비스총량은 1조 953억 1천만위안, 전년동기 대비 25.9% 성장하고 통신서비스 매출은 3,987억 9천만위안, 동기 대비 9.2% 증가함. 통신서비스총량과 통신서비스 매출 격차가 커진 것은 시장경쟁 심화로 통신요금이 하락세를 계속하고 있기 때문임. 2008년 상반기 중국 통신산업의 특징은 아래와 같음:

□ 통신서비스 매출비중

상반기 이동통신서비스 매출이 동기대비 15.9% 증가, 매출비중은 53.6%로 상승함. 브로드밴드 액세스 등 데이터 통신서비스는 매출이 40.4% 성장, 매출비중 9.4%로 집계됨. 유선 시내전화와 시외전화 매출비중은 계속 감소세를 보임.

[그림 1] 2008 년 상반기 통신서비스 매출비중

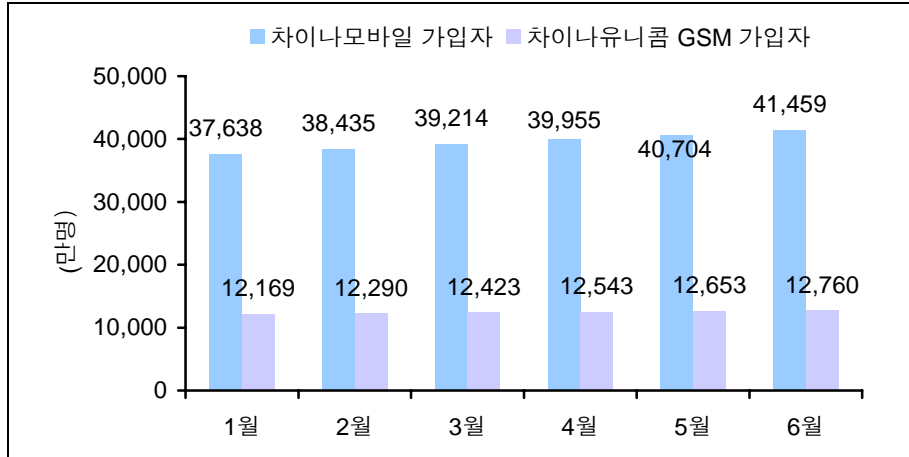


출처 : 공업신식화부 (2008.07)

□ 차이나모바일의 시장지배적 지위 강화

상반기 차이나모바일의 시장지배적 지위가 강화됨. 통신산업개편 후 새로 출범하는 3 대 유무선 통신사업자는 자산규모만 비슷할 뿐 서비스 격차는 더 커질 것으로 보임. 2008 년 상반기 차이나모바일과 차이나유니콤의 GSM 가입자는 아래 그림과 같음:

[그림 2] 2008 년 상반기 차이나모바일과 차이나유니콤의 GSM 가입자수



출처 : 통신사업자 공고 (2008.07)

2008 년 상반기 차이나모바일의 신규가입자수는 4,525 만명, 총 가입자수는 4 억 1,460 만명에 달함. 차이나유니콤은 703 만 5 천명의 가입자를 새로 유치, 총 가입자수를 1 억 2,760 만명으로 늘림. 2008 년 1/4 분기 차이나모바일의 매출은 930 억위안, 동기대비 19.7% 성장하고 차이나유니콤의 매출은 6% 증가한 259 억 5 천만위안에 그침.

2. 통신산업개편과 통신사업자별 투자계획

□ 산업개편방안

5 월 24 일 ‘통신체제개혁 심화에 관한 통고’가 발표된 후 통신사업자들이 구조조정에 박차를 가함. 차이나유니콤은 이미 차이나텔레콤, 차이나넷콤과 각각 CDMA 서비스 매각계약과 합병방안을 확정된 상태임.

○ 차이나텔레콤과 차이나유니콤

7 월 28 일 차이나유니콤과 차이나텔레콤이 CDMA 서비스 매각(인수)계약

세부내용을 공개함. 6월 2일 발표된 거래조항에 아래 내용이 새로 추가됨:

- 거래가격 소폭 조정. CDMA 서비스 매각에 따른 세전이익을 379 억 3천만위안으로 예상(CDMA 서비스 매각금액 438 억위안 - CDMA 서비스 자산 순가치 46 억 7천만위안 - 기타 원가비용 12 억위안)
- 차이나유니콤 직원의 차이나텔레콤 편입비중은 차이나유니콤 상장회사 직원수의 29.3%
- 구조조정 및 자산이전 시기: 10월 1일 전에 모든 선결조건 달성
- 차이나텔레콤 상장회사는 차이나텔레콤그룹으로부터 CDMA 망을 임대하며 CDMA 매출의 28%를 임대비용으로 지불(차이나유니콤은 CDMA 매출의 31%를 네트워크 임대비용으로 지불해왔음)

○ 차이나유니콤과 차이나넷콤

8월 13일 차이나유니콤과 차이나넷콤이 합병방안을 공개함. 주요 내용은 다음과 같음:

- 양사의 합병은 주식교환 방식으로 이뤄지며 홍콩증시에 상장된 차이나넷콤의 주식 1주는 차이나유니콤의 1,508주에 해당하고 뉴욕증시에 상장된 차이나넷콤의 주식 1주는 차이나유니콤의 3,016주의 가격에 해당됨. 10월 6일은 차이나넷콤 상장회사 주식거래 마감일임.
- 차이나유니콤 상장회사와 차이나넷콤 상장회사 합병 후 새로 출범하는 회사의 공식명칭은 ‘中國聯合網絡通信(香港)股□有限公司’. 거래 완성 후 차이나넷콤 상장회사는 차이나유니콤 상장회사의 독자 자회사가 되며 홍콩증권거래소와 뉴욕증권거래소에서 상장폐지됨. 新 차이나유니콤의 지분비례는 차이나유니콤 BVI(40.9%), 차이나넷콤 BVI(29.5%), 해외주주 (29.6%) 순임.

□ 투자계획

산업개편방안이 발표된 후 통신사업자들이 잇따라 투자계획을 공개함:

- 차이나텔레콤은 앞으로 3년간 CDMA 망에 총 800 억위안을 투자하고 1차 투자규모는 279 억위안에 이를 전망. 차이나텔레콤은 8월 5일 은행간시장(Interbank market)에 100 억위안의 단기채권을 발행했으며 추후 800 억위안의 채권을 추가발행할 계획임.
- 차이나유니콤은 2009년~2010년 3G 서비스 자본지출을 1,000 억위안으로 예상함(연도별 500 억위안). 단 차이나유니콤그룹에서 네트워크를 구축하고 상장회사에서 서비스를 운영하는 방식을 취할지 여부는 확정하지 않은 상태.
- 8월 차이나모바일이 28개 도시를 커버하는 TD-SCDMA 망 2기 네트워크 구축작업 시작. 투자규모 300 억위안 초과, 기지국 수량은 2만 8천개~3만개 정도가 될 것으로 예상됨. 8월말 입찰 시작 예정. 10월 전에 TD-SCDMA 망 3기 네트워크 투자계획을 가동할 것으로 보임.

3. 산업개편 후 통신사업자별 전망

□ 新 차이나모바일: 선도자 지위 유지

업계 관계자들과 애널리스트들은 통신산업개편 후에도 차이나모바일이 2~3년간 계속 시장지배적 지위에 있을 것으로 전망함. Sina의 인터넷 설문조사에서 '6대 통신사업자를 3개로 통폐합하는 방안이 기존의 시장구도를 타파할 것이라고 생각하지 않는다'고 응답한 비중은 50%를 초과함.

○ 이점

- 구조조정 범위가 가장 작음. 차이나테통을 독자 자회사로 흡수한 후 일정기간동안 독립경영체제 유지. 그룹 차원의 통합으로 상장회사에 영향을 미치지 않음.
- 차이나유니콤과 차이나텔레콤은 자산구조조정을 포함해 대대적인 개편

필요. 차이나모바일이 시장지배적 지위를 유지할 수 있는 시간적 여유를 제공.

- 중국의 3G 산업이 성숙되려면 일정한 시간 필요. 향후 5년간 2G 서비스가 주류를 이룰 것이며 WCDMA, CDMA2000 사업자들이 차이나모바일을 추월하는데 시간이 필요할 것임.
- 차이나모바일의 기업경영능력, 집행능력이 기타 통신사업자들보다 뛰어나. 중국정부는 차이나모바일이 글로벌 경쟁에 참여하기를 기대함.

○ 불리점

TD-SCDMA 의 기술성숙도가 낮고 정부에서 통신사업자 대상으로 비대칭규제조치를 시행할 가능성이 있음.

4월 1일 TD-SCDMA 시범상용서비스가 시작된 후 네트워크 커버리지 범위가 작고 통화성공률이 낮은 문제가 노출됨. 차이나모바일이 중국이 독자개발한 TD-SCDMA 표준의 기술성능을 향상, 시장을 활성화시킬 수 있는지 여부는 아직 단정지을 수 없음.

□ 新 차이나유니콤: 단기적으로는 산업개편의 혜택 볼 듯

산업개편방안이 발표된 후 애널리스트들은 차이나유니콤이 최대 수혜자라고 분석함. 국태군안(國泰君安)증권사는 ‘단기적으로는 차이나유니콤이 수혜자가 될 것이나, 비대칭규제정책의 지원을 이끌어내고 차이나유니콤그룹과 차이나넷콤그룹의 통합이 원만히 이뤄져야 중·장기적 경쟁력을 확보할 수 있다’ 고 분석함. 新 차이나유니콤의 강·약점은 다음과 같음:

○ 강점

- CDMA 매각으로 1,100 억위안의 현금 확보. CDMA 망과 GSM 망을 동시 운영하던 국면에서 벗어남.

- 3G 표준 중 기술성속도가 가장 높은 WCDMA 라이선스를 획득할 가능성 유력. WCDMA 밸류체인 참여자가 많고 단말기 종류가 많아 프리미엄고객 확보에 유리.
- 1 억 3 천만명에 가까운 GSM 가입자, 9,000 만명의 유선통신 가입자, 2,600 만명의 PHS 가입자를 보유하고 있으며 북방지역 유선통신망을 독점하다시피 하고 있음.
- 비대칭규제조치가 시행될 경우 新 차이나유니콤이 그 혜택을 볼 것임.

○ 약점

- 새로 출범하는 3 대 유무선 통신사업자 중 新 차이나유니콤의 경쟁력이 가장 낮을 것으로 예상됨. 프리미엄 서비스 분야에서는 新 차이나모바일과 경쟁하고 기타 분야에서는 新 차이나텔레콤과 경쟁해야 하나 비교우위를 확보하기는 당분간 어려울 것으로 보임.
- 차이나넷콤과의 통합에 많은 시간이 걸릴 것으로 예상됨. 양사간 합병 방식으로 출범하는 통신사업자로는 新 차이나유니콤이 유일함. 양사 인원/업무 구조조정을 위해 통합 준비팀을 구성한 상태.
- GSM 가입자가 1억 2,500 만명에 이르나 2005년 전까지 CDMA 망에 투자중심을 뒀기 때문에 네트워크 Installed Capacity 가 높음. CDMA 망 매각으로 확보한 자금을 GSM 망 용량 확장 혹은 WCDMA 망 구축에 투입한다면 서비스 매출과 가입자가 증가하는 동시에 감가상각비율이 높아져 단기 수익에 영향을 미칠 것으로 보임.

□ 新 차이나텔레콤

新 차이나텔레콤의 강·약점은 다음과 같음:

○ 강점

- 차이나유니콤의 CDMA 망(현재 네트워크 용량 6,000 만명, 가입자수 4,310 만명)을 인수, 이동통신 사업권을 획득한 후 기존 PHS 가입자(5,475 만명)를 CDMA 망으로 이전시켜 1 억명에 가까운 이동통신 가입자 확보 가능.
- 조직구도와 관리인원편성에 큰 변화가 없을 것임. CDMA 업무인력들이 新 차이나텔레콤에 편입될 것이나 인원구조조정과 인력관리에 큰 어려움이 없을 것으로 보임. 前 차이나유니콤 총재 상빙(□冰), 前 차이나유니콤 CDMA 경영담당 부총재 양샤오웨이(楊小偉) 등 CDMA 서비스 운영을 숙지하는 차이나유니콤 인원들을 영입하는 것은 新 차이나텔레콤의 CDMA 사업에 유리.
- CDMA 망의 성숙도가 높고 운영 및 유지보수 원가가 상대적으로 낮음. 新 차이나텔레콤은 초기에 1 회성 투자만 하면 됨. 중국정부가 차이나텔레콤의 CDMA 망 인수에 정부보조금을 지원할 것으로 알려지고 있음.
- 2 억 1 천만명의 유선통신 가입자, 약 4,300 만명의 CDMA 가입자 확보. 유선전화, 이동전화, IPTV, 무선 브로드밴드 등 서비스를 하나로 묶은 패키지 상품 제공 가능.
- 번호이동정책이 시행될 경우 차이나모바일의 프리미엄고객을 新 차이나텔레콤으로 유치하는데 유리.

○ 약점

- CDMA 망 인수에 엄청난 자금을 투입해야 할뿐더러 직원교육, 시장마케팅에 많은 투입 필요.
- CDMA 망의 수익률이 낮음. 2001년부터 CDMA 망 구축에 투자한 금액은

1,200 억위안을 넘은 반면 이익은 300 억위안에 그쳤으며 이마저도 거의 전부 휴대폰 보조금 용도로 사용되었음.

- 국외 CDMA 사업자들의 실적 부진도 우려를 자아냄. 올해 3월에 태국 CAT 는 CDMA 사업을 포기하고 GSM 기술을 채택함. 4 월 28 일에는 호주 Telstra 가 HTAL 에 이어 CDMA 서비스를 중단하고 CDMA 가입자를 WCDMA/HSDPA 망으로 이전시킴.

<표 1> 통신산업개편 후 통신사업자별 상황 및 문제점

사업자명	구성	임원진	사업분야	가입자수	문제점
新 차이나 모바일	차이나모바일 + 차이나테통 + TD-SCDM A	왕젠저우 (王建宙), 장춘장(張春江), 자오지빈 (趙吉斌) 등	TD-SCDMA, 망, 유선통신망	이동전화: 3억 8,660만명(GSM) 유선통신망: 前 차이나테통 가입자 2,100만명 브로드밴드: 前 차이나테통 가입자 4백만명	(1)인원구조조정, 유선통신망 자원 활용, 사회적/경제적 효과 동시추구 필요 (2)TD-SCDMA 사업부 문을 상장회사에 편입시키는 시기 확정 필요 (3)주가 130 홍콩달러이상 유지 필요
新 차이나 텔레콤	차이나텔레콤 + 차이나셋콤 + CDMA 망 + CDMA2000	왕샤오추 (王曉初), 상빙(□冰) 등	CDMA 망, 유선통신망	이동전화: 4,192만 6천명(CDMA) 유선통신망: 2억 2,600만명 브로드밴드: 3,817만명 PHS: 약 5,400만명	(1)유무선 컨버전스 서비스 제공 필요 (2)정부기관, 대기업 고객 유치 노력 필요 (3)CDMA 망 인수에 따른 자금 부담 (4)인사개편 후유증 우려

新 차이나 유니콤	차이나유니 콤(-CDMA 망)+ 차이나넷콤 + WCDMA	창샤오빙 (常小兵), 쥬신성(左迅生) 등	WCDM A 망, 유선통 신망	이동전화: 1 억 2,056 만 4 백명(GSM) 유선전화: 1 억 1,878 만명 브로드밴드: 2,266 만명 PHS: 약 2,400 만명	(1)기업문화와 관리체제의 융합 필요 (2)유무선 통신서비스 번들링 및 통합마케팅 필요 (3)기타 사업자에 비해 자금력 부족 (4)양사간 융합이 최대 난제
-----------------	---	-------------------------------------	---------------------------	---	--

출처: 통신기업협회

중국 IPTV 산업 현황 분석

流媒體網, 2008.07

2008 년에 중국 IPTV 산업이 전환점을 맞음. 상반기 IPTV 산업 이슈, 동향과 통계데이터를 분석하여 향후 전망을 파악하고자 함.

1. 상반기 중국 IPTV 산업 이슈

□ 정책: '디지털 TV 산업 발전 장려를 위한 약간의 정책에 관한 통지' 발표

'디지털 TV 산업 발전 장려를 위한 약간의 정책에 관한 통지'의 내용이 IPTV 산업과 큰 연관성이 없음에도 불구하고, 일부 언론들이 부풀린 해석을 내놓으면서 업계에서 IPTV 규제가 완화될 것이라는 낙관적인 전망을 하게 됨.

정책규제의 병목이 여전하지만, 최근 발표된 정책의 내용으로 봤을 때 뉴미디어영역에서 통신사업자들의 발언권이 커지고 있는 듯함. IPTV 시장규모가 확대되고 광고/홍보효과가 커지면 규제정책에도 변화가 나타날 것으로 예상됨.

□ 환경: 통신산업개편

통신산업개편은 기존 통신시장구도를 바꾸고 통신서비스에 어느정도 영향을 미칠 것으로 예상됨. 차이나넷콤이 그동안 추진해온 사업이 큰 영향을 받을 것으로 보임. 그러나 통신사업자들이 향후에도 IPTV 를 비중있게 다룰 것으로 보임.

통신산업개편 후 IPTV 시장에서 新 차이나텔레콤이 선도적 지위에 있고 新 차이나유니콤은 시장추종자가 될 것임. 新 차이나모바일은 막강한 자금력을 동원, IPTV 를 유선통신서비스 활성화의 돌파구로 삼을 것이며, 차이나모바일의 참여는 IPTV 산업에 유리함. 통신산업개편은 IPTV 산업에 유리한 면이 더 많음.

□ 기업: 차이나텔레콤, IPTV 단말기 집중조달

차이나텔레콤이 60 만대 규모의 IPTV2.0 플랫폼 기반 단말기 입찰을 시작함. 이번 입찰은 차이나텔레콤이 개발한 IPTV2.0 플랫폼의 활성화, 단말기와 플랫폼 간 호환성 향상, IPTV 단말기 가격 인하에 유리함. 또한 입찰이 실제로 이뤄지면서 IPTV2.0 플랫폼 지원 단말기 테스트에 참여하는 기업이 증가, 산업 밸류체인 확대 및 경쟁구도 합리화에 유리하게 작용할 것으로 예상됨.

□ 가입자: 올림픽기간 IPTV 서비스 체험

IPTV 사업자들이 북경올림픽기간 IPTV 체험마케팅을 통해 가입자들에게 일반 TV, 디지털 TV 대비 IPTV의 장점을 각인시킴.

상반기 중국 IPTV 산업환경, 정책, 기업, 고객서비스의 변화는 하반기 산업의 건전화,활성화에 유리함.

2. IPTV 시장규모

□ 차이나텔레콤 IPTV 가입자수

차이나텔레콤의 IPTV 가입자수는 2007 년말 56 만 9,300 세대에서 2008 년 5 월 94 만 3,600 세대로 증가.

- 상해텔레콤: 2007 년말 24 만세대에서 2008 년 6 월 50 만세대로 증가. 현재 1 주 평균 신규가입자수 1 만세대
- 강소텔레콤: 2007 년말 가입자 3 만 5 천세대, 2008 년 6 월 10 만세대 근접

경제수준이 높고 브로드밴드망이 잘 갖춰진 남방 연해지역의 IPTV 서비스가 기타 지역보다 앞서가고 있음. 네트워크 인프라의 광섬유화는 IPTV 서비스 고도화에 필요한 환경을 제공함.

또한 IPTV 는 브로드밴드 서비스 매출을 견인, 유선통신 매출부진으로 인한 손실을 메울 수 있음.

하반기 차이나텔레콤의 IPTV 사업이 급성장, 연말 즈음 IPTV 가입자수가 150 만세대 도달 전망.

□ BESTV(百視通) 가입자수

BESTV 는 중국에서 IPTV 사업에 가장 적극적인 사업자로 IPTV 라이선스를 보유하고 있음. 차이나텔레콤, 차이나넷콤과의 IPTV 협력이 좋은 결실을 맺고 있음. 2008 년 6 월까지 BESTV 는 차이나텔레콤, 차이나넷콤과 손잡고 하얼빈, 상해, 강소 등지에 100 만세대 이상의 IPTV 가입자 확보.

현재 중국의 IPTV 서비스는 통신사업자와 방송사업자가 협력하는 방식으로 진행되고 있음. BESTV 는 중국에서 가장 먼저 IPTV 사업에 진출, 사업확장속도가 가장 빠른 사업자로 올해 IPTV 신규가입자 중 BESTV 와 파트너사들이 유치한 가입자가 70%를 넘을 것으로 예상.

□ 중국 IPTV 가입자 성장추이

流媒體網(www.lmtw.com)의 통계에 따르면 2007 년말 차이나텔레콤, 차이나넷콤과 BESTV 이 공동확보한 IPTV 가입자, 차이나텔레콤과 차이나넷콤이 각자 확보한 당(黨)건설/농촌교육 IPTV 가입자, 杭州華數와 지방 網通控股有限公司(일명 小網通)가 유치한 IPTV 일반가입자와 호텔고객을 포함해 총 가입자수는 120 만 8 천세대.

2008 년 6 월말 중국의 IPTV 가입자수는 170 만세대에 근접했고, 신규가입자 중 차이나텔레콤이 남방지역에서 새로 유치한 가입자가 많음.

북경올림픽, 통신사업자의 마케팅 강화로 2008 년 하반기 IPTV 가입자가 급증, 2008 년말 총 가입자수 250 만세대 도달 전망.

2008 년에 중국 IPTV 산업이 전환점을 맞이함. 가입자수 증가로 IPTV 사업자들이 향후 더욱 큰 발언권을 행사할 수 있을 것으로 기대됨.

3. 방송사업자

방송사업자는 IPTV 라이선스 보유자와 지방 방송사자로 분류됨.

□ IPTV 라이선스 보유 사업자

○ CCTV(央視國際)

2007 년초 央視國際가 인사개편을 하면서 IPTV 사업이 주춤함. 올해 통신산업개편이 이뤄지면서 사업파트너 선정에 차질을 빚었고 올림픽기간 이렇다 할 활약을 보이지 못함.

○ 남방미디어그룹(南方傳媒)

주로 광둥성 내에서 활약하며 IPTV 업무팀을 별도 운영하고 있음. IPTV 와 양방향 TV 사업을 동시추진한다는 방침.

○ 국제라디오방송국

지방에 IPTV 플랫폼 구축, 서비스 운영준비 시작. TV 사업자가 아니기 때문에 IPTV 사업으로 기존 사업이 영향 받을 우려는 없으나, TV 사업 경험 부족으로 IPTV 운영업체와 원활한 교류가 이뤄지지 않을 수도 있음.

○ 杭州華數

현지에서만 IPTV 서비스가 가능하나 절강성을 벗어나 중국 전지역으로 서비스 범위 확장 시도. 그러나 지금까지의 진행상황으로 보면 지방 방송사업자들이 거부감을 보임. 서비스 유지를 위해 저작권 구입에 많은 투자를 한 까닭에 자금난이 만만치 않음. 직원장려제도 미흡 등 원인으로 이직률이 높음. 그러나 여타 IPTV 사업자들보다 더욱 많은 IPTV 서비스 경험을 갖고 있음.

○ 상해미디어그룹(SMG)

지금까지 진행해왔던 대로 각지 통신사업자들과 협력 추진

□ 지방 방송사업자

지방 방송사업자들이 IPTV 산업 발전의 최대 걸림돌임. 지역별로 방송사업자들의 상황에 큰 차이가 있음.

- 상해, 북경, 남경, 심천 등 직할시, 성소재지, 경제발달지역의 방송사업자들은 네트워크 인프라와 방대한 규모의 디지털 TV 가입자 자원을 활용, 디지털 TV로부터 양방향 TV 서비스로 영역을 확장하고 있음. IPTV와 동질화 경쟁을 해야 하므로 현지 IPTV 서비스에 거부감을 보임.
- 낙후지역의 성소재지, 2급도시 방송사업자들은 대규모 네트워크 구축 혹은 고도화에 필요한 자금 부족. 케이블 TV의 디지털화도 부담으로 작용. 통신사업자들과 IPTV 시장에서 접전을 벌일만한 능력이 없음. 이러한 지방 방송사업자들이 IPTV 사업자와 협력할 가능성이 엇보임.

중국의 현실상 방송사업자들의 지원이 없이는 IPTV 산업을 활성화시키기 어려움. IPTV 라이선스 보유 사업자들의 시범서비스는 IPTV 산업 활성화에 큰 파급효과를 미치고 있음. 그러나 지금 상황에서 라이선스를 추가 발급하더라도 신규사업자는 지방 방송사업자들의 반발에 부딪칠 것임. 따라서 IPTV 사업자가 지방 방송사업자와 윈윈하는 방식을 모색하는 것이 중요함.

4. IPTV 장비기업 동향

IPTV 산업의 성숙, 가입자 확대와 함께 IPTV 장비 공급업체들이 침체기에서 벗어날 것으로 예상됨. 대부분 지역에서 IPTV 서비스를 시작, 대체적인 시장구도가 이미 형성된 상황에서 IPTV 장비 공급업체들은 비교우위 확보를 위해 전력, 그동안 IPTV 사업 홍보에 열을 올리던 모습과 대조를 이룸.

□ ZTE(中興通訊)

IPTV 기술력 향상. 초기에는 OEM 생산을 했으나 현재 자사만의 기술체계 수립, 사업영역을 동영상 시스템으로 확대, 통신사업자들의 요구를 만족시키고 있음.

국내에서는 상해와 강소성에 IPTV 사업중심을 두고 있으며 해외시장에서도 활약 중임. IPTV 기술, 시장, 인력자원 배치가 균형적이어서 IPTV 사업이 수년간 안정적 성장을 할 수 있었음.

□ UT Starcom

IPTV 사업에 조기 진출, 기술력이 있고 상해, 절강, 복건 등 연해지역에서 비교우위 확보. 그러나 내부 인사조정으로 직원들의 사기가 저하되고 시장실적 부진, IPTV 사업자들의 우려를 자아내기에 이름. 현재 인도시장 개척에 주력.

□ Huawei(華為)

IPTV 사업전략과 투자전략이 다소 보수적임. 해외시장에 큰 비중을 두고 있으며 정책의 제약으로 인해 길림 IPTV 사업이 지지부진함. 5월 17일 상해 IPTV 시스템 개통계획은 기술적 원인으로 무산. 광동텔레콤이 차이나텔레콤그룹본사와 별도로 진행한 IPTV 시스템 입찰에서 유일한 낙찰업체로 확정되어 광동성내 IPTV 사업이 탄력을 받음.

료녕성에서 차이나넷콤과, 산서성에서 차이나모바일과, 녕파에서 中國網通控股有限公司(일명 小網通)과 IPTV 사업 협력.

□ ASB

IPTV 장비업체 1 위권에서 물러나 현재 모바일 멀티미디어 장비사업에 주력

□ 단말기 제조기업

차이나텔레콤의 IPTV 단말기 집중조달조치에 희비가 엇갈림. IPTV 단말기 집중조달은 IPTV 시장 활성화를 예고하는 동시에 단말기 제조기업의 이익률이 크게 줄어든 것임을 의미하는 것임. 또한 시스템 플랫폼 공급업체의 낙찰비중이 크고, 낙찰비중이 작은 기타 단말기 공급업체들은 통신사업자의 인정을 획득, 추후 제조원가를 낮춰 낙찰비중을 늘릴 수 있다는 것으로 위안을 삼아야 함.

수년간의 침체기를 겪어온 IPTV 산업 밸류체인의 기타 참여자들은 IPTV 사업에 신중한 태도를 보임. 이들은 올해 IPTV 시장의 발전상황을 봐서 사업전략을 결정할 것으로 보임.

5. 결론

IPTV 산업을 활성화시키기 위해서는 장기간의 노력이 필요함. 통신사업자와 IPTV 라이선스 보유 사업자, 지방 방송사업자, 장비 공급업체들의 IPTV 사업의지와 상호 협력이 중요함. 2008 년은 IPTV 산업에 중요한 한 해임. 상반기 IPTV 시장이 호조를 보였고 북경올림픽과 IPTV 장비 집중조달이 하반기 IPTV 산업의 발전에 유리하게 작용할 것으로 기대됨.

콘텐츠

중국 온라인게임산업 현황 및 전망

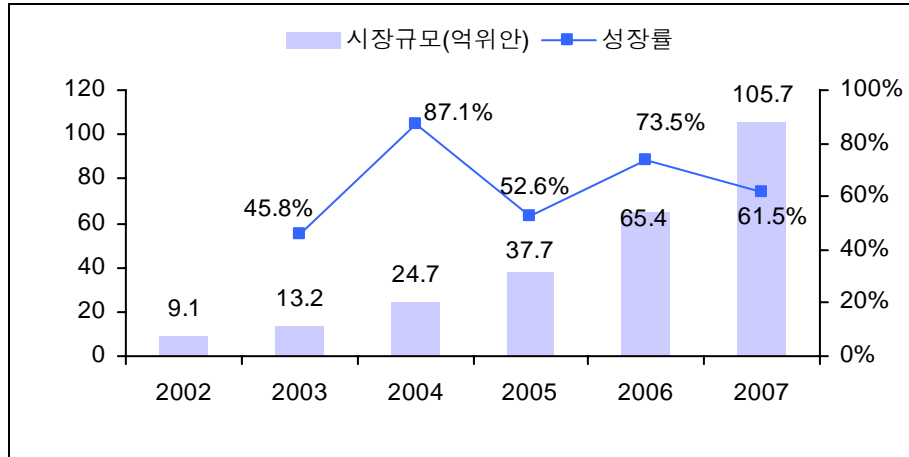
IDC, iResearch, 2008.08

수년간 고속질주해온 중국의 온라인게임산업이 현재 큰 규모를 형성하고 있음. 시장점유율로 봤을 때 MMORPG 가 여전히 시장의 주류이나, 캐주얼 게임이 점차 강세를 보임. 온라인게임 산업의 발전과 더불어 중국정부는 로컬업체의 게임 개발을 지원하는 정책을 잇따라 내놓았으며 이에 힘입어 중국 국산 온라인게임의 시장점유율이 상승세를 보임.

1. 중국 온라인게임 시장규모

□ 온라인게임 시장규모

2007년 중국 온라인게임 매출은 105억 7천만위안, 동기대비 61.5% 성장함. IDC는 2007년~2012년 중국 온라인게임시장 연복합성장률(CAGR) 19.9%, 2012년 매출이 262억 3천만위안에 이를 것으로 전망함.

[그림 1] 중국 온라인게임 시장규모¹ 성장추이

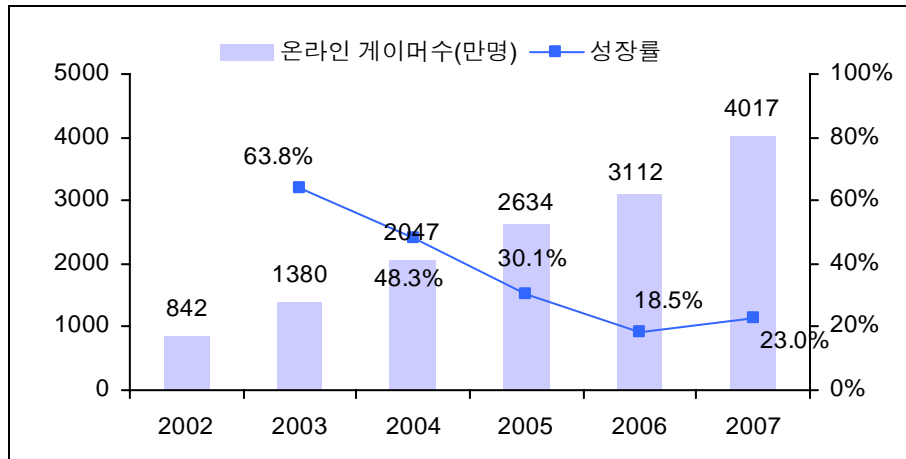
출처 : CGPA(China Game Publisher Association)&IDC (2008.08)

□ 온라인 게이머수

CGPA(China Game Publisher Association)의 조사에 따르면 2007년 12월 기준 중국의 온라인 게이머수는 4,017만명, 2006년 대비 29% 증가함. 2012년 온라인 게이머수는 8,456만명, 2007년~2012년 연복합성장률 17.6% 도달 전망.

¹유료 사용자들이 직접 지불한 비용의 합계. 온라인게임 사용자의 인터넷 접속요금, 전화요금, 게임 관련 S/W 및 자료 구입비 제외.

[그림 2] 중국 온라인 게이머수 성장추이



출처: CGPA (2008.07)

2. 온라인게임 시장경쟁구도

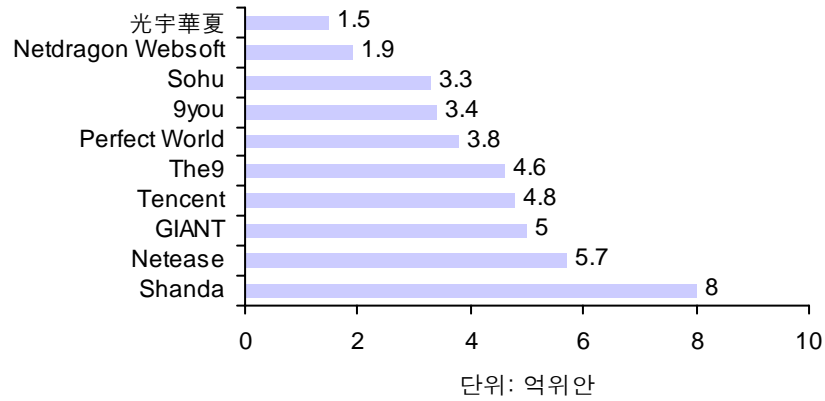
○ 시장집중도 향상

IResearch 의 조사에 따르면 2008 년 2/4 분기 Shanda(盛大網絡)의 온라인게임 운영수익이 8 억위안으로 1 위, 시장점유율 15.75%를 기록. Netease(網易)와 GIANT(巨人)는 각각 5 억 7 천만위안과 5 억위안의 매출로 2 위, 3 위 차지. TOP3 업체의 시장점유율 합계는 2007 년의 27%에서 2008 년 2/4 분기 36.81%로 증가함.

○ 인터넷업체 사업 다각화, 온라인게임 전문업체에 도전

온라인게임영역으로 사업을 확장하는 인터넷업체들이 증가하고 있음. Netease, Tencent(騰訊), Sohu(搜狐) 등 3 대 포털사이트의 온라인게임 시장점유율 합계는 27%이며 향후 5~10%p 더 증가할 것으로 예상됨.

[그림 3] 2008년 2/4 분기 중국 온라인게임 운영업체 TOP10



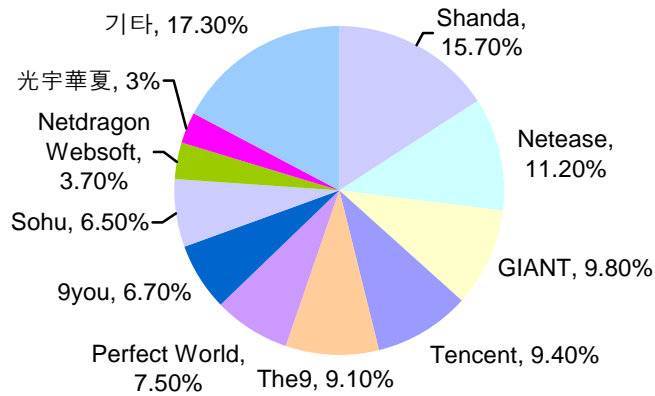
출처: iResearch (2008.07)

○ 게임운영업체간 격차 축소, 시장변수 증가

Netease(업계 2 위)는 인기게임을 내세워 업계 8 위 Sohu 보다 2 억 4 천만위안 더 많은 매출을 올림. 2~8 위에 있는 게임 운영업체 중 인기게임 하나로 승부를 거는 업체가 대부분임. 기존 게임의 매출 감소, 새로운 인기게임의 등장은 업계 순위에 큰 영향을 미침.

온라인게임업계는 2/4 분기를 여름방학시즌(3/4 분기)을 앞둔 위밍업단계로 간주, 신제품을 적극 출시함. 3/4 분기에 들어서면 각 게임운영업체별 신제품 매출기여율을 파악할 수 있을 것으로 예상됨. 새로운 게임을 출시하지 못한 게임 운영업체는 순위가 하락하는 등 3/4 분기 2~8 위 업체 순위에 변화가 있을 것으로 보임.

[그림 4] 2008년 2/4 분기 중국 TOP10 온라인게임 운영업체별 수익비중



출처: iResearch (2008.07)

2008년 2/4 분기 중국 온라인게임시장이 조정국면에 들어섬. 게임운영업체들이 여름방학시즌과 Chinajoy 를 맞이하기 위한 준비작업에 박차를 가하고 있어 3/4 분기 시장경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.

3. 중국 온라인게임산업 전망

□ 투자 증가, M&A 활발

중국 온라인게임 시장 확대와 더불어 상장기업이 증가하고 온라인게임산업에 대한 투자가 증가하는 추세임. Shanda, The9(九城)에 이어 2007년 Perfect World(完美時空), Kingsoft(金山), GIANT, Netdragon Websoft(網龍) 등 게임개발업체들이 IPO를 통해 자금을 확보함.

2008년 2/4 분기 매출 TOP10 온라인게임업체 중 9you(久遊)만 빼고 전부 상장기업이며 9you도 상장준비를 하고 있음. 각종 자본의 유입은 온라인게임업체의 자금난 해소, 기업의 경영관리 및 온라인게임시장 건전화에

유리함. 한편 향후 온라인게임 시장경쟁이 심화될 것으로 전망됨.

□ 중국 국산게임 시장점유율 확대, 해외진출 박차

중국정부에서 ‘중국 독자개발 온라인게임 퍼블리싱 프로젝트’, 민족 창작 게임 퍼블리싱 장려 등 조치들을 내놓으면서 2005 년부터 중국 국산게임 시장점유율이 60% 이상을 유지함. 일부 로컬 업체들은 독자개발한 게임을 해외로 수출하기까지 함.

유럽, 미국, 일본, 한국 게임업체들과 비교할 때 중국 로컬 업체의 게임개발수준이 낮은 편이나 중국문화를 숙지하고 게임운영경험이 많아 정확한 포지셔닝, 원활한 마케팅으로 시장입지를 확고히 함.

□ 아이템 유료화가 트렌드

2005 년말 Shanda 가 게임 자체는 무료화하고 게임 부가서비스는 유료화하는 운영모델을 내놓음. 아이템 유료화는 게이머 확대에 유리함. 2007 년에 새로 출시된 게임 중 대부분이 게임 무료, 아이템 유료화 방식임. 2007 년 중국 온라인게임 총매출 중 게임 아이템 매출비중이 67%를 차지함. 게임시간에 따라 요금을 부과하는 방식을 고집했던 Netease 와 The9 도 2007 년에 아이템 유료화 방식을 시도함. IDC 는 게임 무료(아이템 유료화) 방식과 게임시간에 따른 요금정산방식이 오랫동안 공존할 것으로 전망함.

□ 캐주얼 게임 활성화, MMORPG 에 도전장

MMORPG 가 주류를 이루고 있으나 대형 MMORPG 게임 간 경쟁이 심화되고 시리즈가 계속될수록 게임의 신선도가 떨어지면서 캐주얼 게임을 선호하는 게이머가 증가함.

대형 게임업체 외에 Netease, GIANT, The9, Kingsoft 등 업체들도 캐주얼 게임사업에 진출함. 9you 와 Tencetn 등 캐주얼 게임 전문업체들의 2007 년 실적이 양호함.

캐주얼 게임업체들은 음악/댄스게임, 스포츠게임, 슈팅게임 등 게임장르를 세분화하여 게이머들의 요구를 충족시킴.

□ 온라인게임의 미디어화, 온라인게임 삽입형 광고 각광

온라인게임과 광고를 접목시킨 IGA(In Game Advertising)가 각광을 받음. 온라인게임의 미디어화가 대세임. 지금은 성숙된 광고모델과 광고마케팅 플랫폼의 부재로 온라인게임의 미디어 특성이 크게 부각되지 않고 있음. 2007 년 국외에 IGA 광고기법이 등장한 후 온라인게임산업과 광고산업의 인정을 받음. Shanda, Focus Media(分衆)를 비롯한 로컬 게임업체와 광고기업들이 IGA 사업에 적극 진출하고 있음. IGA 가 향후 중국 온라인게임산업의 새로운 성장모멘텀이 될 것으로 기대됨.

□ 세부시장 경쟁 심화, 새로운 게임방식 등장

2007 년 이후 가상 커뮤니티게임과 웹페이지 게임을 대표로 하는 새로운 게임들이 등장함. 중국 로컬업체들이 독자 개발, 운영하는 가상 커뮤니티 게임으로는 Hipihi, Novoking, Uworld 가 대표적임.

게임 운영업체들이 웹페이지 게임에 많은 관심을 보일 것으로 예상됨. 웹페이지 게임은 MMORPG, 대/중형 캐주얼 게임에 비해 게임성이 떨어지나 클라이언트를 다운로드할 필요가 없이 간편하게 즐길 수 있기 때문에 게이머들에게 인기 있음. 웹페이지 게임은 포털사이트들이 고객 충성도를 높이고 온라인게임으로 사업영역을 확장하는데 큰 도움이 될 것임. 온라인게임 운영업체 역시 웹페이지 게임을 도입하여 게임종류를 다양화할 수 있음. 그 외에도 게이머들의 다양한 취향을 만족시키기 위한 온라인게임들이 속출하고 있음.

방송 통신 소비자

중국 인터넷 동영상시장 및 시청자 현황

CNNIC, 2008.08

중국인터넷정보센터(CNNIC)는 화북, 동북, 화동 등 7개 지역 3급도시 네티즌들을 대상으로 실시한 조사를 바탕으로 2008년 6월 17일 ‘2008년 중국 인터넷 동영상시장 및 시청자 연구보고서’를 발표함.

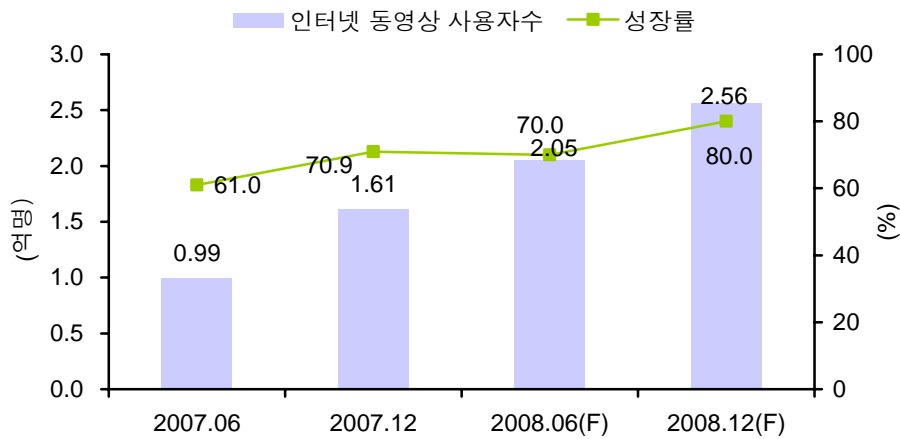
CNNIC 보고서에 따르면 중국 인터넷 동영상 산업에서 유치한 벤처투자는 3억달러이며 시장경쟁이 치열하고 서비스가 다양화되고 있음.

중국의 인터넷 동영상 서비스는 포털 동영상, 동영상 공유, 인터넷 TV, 인터넷 동영상 다운로드 등 4 부류로 분류됨. 인터넷 동영상 콘텐츠는 프로그램제작 전문업체, 네티즌 자체 창작, 전재, 2 차가공 콘텐츠로 분류됨.

1. 인터넷 동영상 시청자수

중국의 인터넷 동영상 시청자는 1억 6천명, 네티즌 대(對) 인터넷 동영상 시청자 비례가 1.3:1 임.

[그림 1] 중국의 인터넷 동영상 시청자수 추이



출처: CNNIC (2008.06)

2. 인터넷 동영상 시청자 평균소득

인터넷 동영상 시청자의 평균소득은 전체 네티즌의 평균치보다 많으며 월소득 2 천위안 이상 시청자는 30%로 전체 네티즌 중 같은 수준의 소득자 비중(26%)보다 높음. 인터넷 동영상 시청자 중 여성이 44.7%로 전체 네티즌 중 여성의 비중(42.7%)보다 높음.

3. 동영상 사이트 접근루트

자주 들르는 사이트와 커뮤니티를 통해 인터넷 동영상 사이트를 알게 된 네티즌이 각각 65.9%와 63.7%를 차지함. 검색엔진과 사이트 링크를 통해 동영상 사이트에 접근한 비중은 56.3%, 42.5%로 나타남. 그 외 광고를 하거나 컴퓨터 사전설치, 소프트웨어 번들링 등 방식으로 동영상 사이트를 홍보하는 것도 효과적임.

4. 인터넷 동영상의 엔터테인먼트 요소

TV 드라마, 영화, 스포츠, 경제/재테크 등 동영상 콘텐츠들이 인기 있음. 영화와 TV 드라마를 즐겨 보는 인터넷 동영상 시청자가 86.3%로 비중이 가장 큼. 그리고 연령대와 소득수준에 관계없이 대부분 경제/재테크 동영상에 관심이 있는 것으로 조사됨.

CNNIC 는 인터넷 동영상 콘텐츠가 다양화되면서 동영상 SP 들이 콘텐츠 자원을 확보하기 위해 영화, TV 산업과 협력을 확대할 것으로 전망함.

5. 동영상 시청방식

브라우저로 포털 동영상을 시청하는 네티즌과 동영상 공유사이트, 인터넷 영화/TV 사이트에서 직접 동영상을 시청하는 네티즌이 총 64.2%를 차지함. 다운로드 후 시청하거나 혹은 인터넷 TV 를 시청하면서 다운로드까지 하는 네티즌도 많음.

6. 동영상 공유 선호

본인이 봤던 동영상을 다른 사람들과 공유할 것이라고 응답한 동영상 시청자들이 75%를 차지함. 경제수준이 높은 지역일수록 동영상을 공유하려는 의향이 적은 것으로 나타남. 네티즌들과 동영상을 공유할 것이라고 응답한 비중은 서남, 서북, 화중지역이 화동지역보다 높음.

블로그, 게시판을 이용해 동영상을 공유하는 비중이 낮은 반면 QQ, MSN 등 IM 툴로 동영상 사이트 링크 혹은 동영상 이름을 전송하는 비중은 94.1%를 차지함.

7. 모바일 동영상시장 출발단계

지금 제공되고 있는 모바일 동영상 서비스는 TV 와 인터넷에서 방송되는 동영상을 휴대폰에서 시청하는 정도에 그침. CCTV 는 차이나모바일, 차이나유니콤의 2.5G 통신망을 이용해 모바일 TV VOD 서비스를 제공하고 있음. 그러나 전송속도가 느리고 트래픽 요금이 높아 모바일 동영상 시청자가 많지 않음. 한편 중국에서 독자 개발한 DAB, CMMB, TMMB 등 모바일 TV 사업자들은 TV 방송 콘텐츠를 그대로

제공하며 아직은 시범서비스 단계에 머물러 있음. WAP 기술을 통한 유·무선 인터넷 동영상 서비스가 가능하나, 네트워크 전송속도가 낮아 다운로드 후 시청하는 방법 밖에 없음. 이와 같이 중국의 모바일 동영상시장은 아직 출발단계에 있음.

대외협력 및 외국기업 진출 현황

글로벌기업-중국 대학 산학협력 현황

1. 글로벌기업-중국 대학 산학협력

중국의 대학들과 손잡고 신기술을 개발하는 글로벌기업이 증가하고 있음. 이러한 기업들은 중국내 대학 연구기관들과 협력하는 것을 글로벌 R&D 확대전략의 중요한 일환으로 생각함.

IBM 은 전세계에 8 개의 R&D 센터를 운영하고 있으며 그 중 하나는 중국에 있음. IBM 중국 R&D 센터 총괄 James Yeh 는 “우리가 중국과 인도에 R&D 센터를 설립하는 것은 비용이 저렴해서가 아니라 현지에서 IBM 제품에 어떤 요구가 있는지를 알기 위해서이다” 고 밝힘.

2. 산학협력 효과

□ 우수인재 확보

Motorola, Ericsson 등 글로벌 통신기업들이 중국에서 큰 성공을 거둠. 우수인재를 영입하는 것은 글로벌기업의 중국사업전략 중 하나임.

글로벌기업들은 중국시장 진출 후 중국 국유기업의 인재를 스카우트하는 방식을 취함. 우수인재를 확보하기 위해 다국적 기업들은 급여 및 복지대우를 계속 높여야 했고 그럼에도 불구하고 이직률이 높았음. 다국적 기업들은 중국에서 기반을 마련한 후 인재양성에 전력을 기울임. 이들은 중국 현지 대학들과 협력하는 방식으로 인재를 양성하는 방법을 선호함. 실제로 Intel R&D 센터에서 인턴수업을 했던 청화대학 학생 중 30 명은 졸업 후 Intel 중국지사 혹은 R&D 센터에 취직함.

□ 기업의 영향력 확대

기업과 대학은 산학협력을 통해 윈윈효과를 얻을 수 있음. 기업에서 견학을 할 기회가 없다면 대학생들은 책에서 배운 이론적 지식을 빠른 시일내 실무능력으로 전환시키지 못할 것이며 글로벌기업들도 자사 기술과 제품의 인지도를 급속히 향상시킬 수 없을 것임. IBM 의 산학협력 총괄 추샤오핑(裘小平)은 “우수한 대학생들마저 IBM 기술을 모른다면 어찌 잠재고객을 발굴할 수 있겠는가”라고 산학협력의 중요성을 설명함.

□ 인맥 구축

글로벌기업들은 산학협력을 통해 국가광전총국, 공업신식화부 등 중국의 정부기관들과 좋은 관계를 유지할 수 있음. 명문대 교수들이 국가정책 혹은 국가표준 제정에 참여하거나 자문을 제공하는 경우가 많기 때문에 이러한 명문대들과 협력하는 글로벌기업들이 이점을 얻을 수도 있음.

3. 지적재산권 배분

글로벌기업은 대학과 협력하여 신기술을 개발할 경우 흔히 사전에 연구과제규범, 연구방향, 연구결과, 연구수행인원, 추진일정, 지적재산권에 관한 계약을 체결함. 쌍방은 협력수위 등을 감안하여 지적재산권 배분조건을 정함.

글로벌기업과 청화대학이 공동수행한 303 건의 과제 중 쌍방이 지적재산권을 공동소유하는 과제는 75%, 청화대학 독자소유는 14%, 글로벌기업 독자소유는 11%를 차지함.

4. 글로벌기업-대학 산학협력방식

산학협력이 확대되면서 글로벌기업의 R&D 투자가 대폭 증가함. 산학협력과제는 기초적이고 독립적인 연구과제에서 장기적이고 미래지향적인 연구과제 위주로 변화함. 글로벌기업들은 R&D 비용을 부담하는 외에 대학과 공동실험실을 운영하는 방식도 많이

채택함. 글로벌기업들은 또 유명교수들을 초빙하여 공동실험실의 R&D 작업에 참여시키기도 함.

5. 성공사례

□ 사례 1: 히타치-북경우전대학

○ 협력자: 히타치-북경우전대학

히타치는 중국의 대학 연구기관들과 협력을 심화시키고 있음. 최근 히타치정보시스템(상해)유한공사, 히타치(중국)R&D 유한공사와 북경우전대학이 공동연구계약을 체결함.

○ 협력내용: NGN 네트워크 관리에 대한 연구 수행

히타치와 북경우전대학의 공동연구과제는 NGN 네트워크 관리에 대한 연구를 중심으로 함.

○ 협력목표: NGN 기술 및 네트워크 관리수준 향상

현재 NGN 기술발전이 중요한 단계에 있음. 히타치와 북경우전대학은 NGN 연구과제를 공동수행함으로써 중국의 NGN 기술과 제품 성숙도를 높이고 히타치 NGN 장비의 네트워크 관리수준을 향상시키기 위한 기술을 확보한다는 방침임.

통신사업자들이 NGN 기반의 음성통신/인터넷/방송 컨버전스 서비스를 제공하려면 안정성과 보안성이 높은 네트워크 관리시스템이 있어야 함. 히타치와 북경우전대학의 협력목표는 NGN 네트워크 관리시스템의 성능을 향상하는 것임. 히타치(중국)R&D 유한공사 총경리 다나베 시로(田邊史朗)는 “그동안 업계에서는 네트워크 관리시스템의 성능을 평가할 때 네트워크 운영과정의 무고장률을 중요한 척도로 삼았다. NGN 환경에서 네트워크

관리시스템의 개발은 네트워크 서비스 보장 및 혁신적 응용을 중심으로 진행되어야 한다고 생각한다. 이 과정에서 히타치의 JP1 시스템이 중요한 기능을 수행할 것이다. JP1 시스템은 네트워크 시스템을 모니터링하고 일련의 자동화 기능과 지능화 관리기능을 통해 네트워크 서비스를 보장, 통신사업자들이 다양한 NGN 부가서비스를 제공할 수 있도록 지원한다”고 소개함.

○ 협력전망: 협력자들 낙관적 전망

히타치(중국)R&D 유한공사 오픈형 시스템 소프트웨어 개발실 실장 미야케시게루(三宅滋)는 “히타치와 북경우전대학이 손을 잡은 것은 쌍방의 연구개발실력과 응용경험을 토대로 기존의 네트워크 관리시스템과 히타치의 선진적인 시스템 운영관리 소프트웨어 기술을 접목시켜 네트워크 시스템의 안정성과 NGN 서비스의 유연성을 확보하기 위해서이다. NGN 는 컨버전스 네트워크이며 JP1 시스템의 뛰어난 네트워크 운영관리 기능은 통신사업자들이 NGN 서비스의 안전성과 품질을 향상하는데 도움이 될 것이다” 고 말함.

업계 관계자들은 히타치와 북경우전대학의 협력전망에 대해 낙관적임. 히타치는 JP1 시스템의 현지화, 커스터마이징을 해야 하며, 국내 통신사업자들과 긴밀한 협력관계를 유지하고 있는 북경우전대학과 공동연구를 수행함으로써 통신사업자들의 네트워크 시스템 관리요구를 정확히 파악, JP1 시스템을 최적화할 수 있음. 한편 북경우전대학은 히타치와의 협력을 통해 기술의 제품화, 산업화 능력을 높이고 세계적인 소프트웨어 기술을 습득할 수 있다는 이점이 있음.

□ 사례 2: Qualcomm-북경우전대학

○ 협력자: Qualcomm-북경우전대학

1998년 3월 23일 북경우전대학과 Qualcomm이 합동연구센터를 설립함. 북경우전대학-Qualcomm 합동연구센터는 Qualcomm이 처음 중국의 대학교와 공동설립한 실험실이자, 미국 이외 지역에서 진행되는 첫 산학협력 연구 프로젝트이기도 함.

북경우전대학-Qualcomm 합동연구센터는 글로벌기업과 중국 명문대 산학협력의 대표사례로 꼽힘. Qualcomm은 현재 칭화대학, 상해교통대학, 동남대학, 홍콩중문대학 등 기타 명문대와 협력하고 있음. 2008년 8월에는 Qualcomm 창업자 어윈 제이콥스가 북경을 방문, 북경우전대학 총장 방빈싱(方濱興)과 합동연구센터 창립 10주년 기념식에 참석함.

○ 협력내용: CDMA 시스템 개발 및 3G 기술 평가

북경우전대학-Qualcomm 합동연구센터는 CDMA 시스템 개발과 3G 기술 평가를 시작으로 지금은 무선전송 기술과 시스템 기술을 포함한 제반 무선통신영역으로 연구분야를 확장함.

IS-95와 CDMA2000 1x 시스템 기반의 주행테스트 소프트웨어와 주행테스트 후속처리 소프트웨어를 개발하여 통신사업자들의 호평을 받음. 북경우전대학-Qualcomm 합동연구센터가 중국 국내 유명연구기관들과 공동개발한 CDMA2000 1x/EV-DO, WCDMA/HSDPA, TD-SCDMA, GSM 등 네트워크 기획 소프트웨어는 이미 상용화 수준에 도달함.

○ 협력효과: Qualcomm의 중국사업 활성화 촉진

북경우전대학-Qualcomm 합동연구센터는 쌍방의 비교우위를 충분히 활용, 지난 10년간 200명 이상의 이동통신 이론 및 응용전문가를 배출했으며, 이들은 공업신식화부, 차이나유니콤, 차이나모바일, 차이나모바일연구원, 차이나모바일설계원을 비롯한 정부기관, 통신사업자, R&D 센터, 통신장비기업에서 활약하고 있음. 북경우전대학-Qualcomm

합동연구센터에서 양성해낸 우수인재들은 Qualcomm 의 중국사업에 큰 도움이 됨.

중국 통신산업의 해외 M&A 사례 분석

CCID 2008.08

글로벌 통신시장에 새로운 M&A 붐이 일 것으로 예상되는 가운데 중국의 통신사업자들도 자사 경쟁력을 향상, 해외사업확장에 박차를 가할 것으로 보임.

1. 중국 통신기업의 해외 M&A 추진 원인

중국 통신사업자들이 해외 M&A 를 적극 추진하고 있음. 차이나넷콤은 PCCW 의 지분 20%를 인수하고 차이나텔레콤은 인도네시아, 중앙아시아 등지에서 M&A 대상을 물색하고 있음. 차이나모바일의 해외 M&A 도 빈번하게 이뤄지고 있음.

통신시장 개혁, 시장독점 타파, 통신사업자 분리 등 조치와 더불어 중국의 통신시장경쟁이 더욱 심화되는 모습임. 중국 통신산업의 성장률이 매년 감소세를 보이고 있으며 향후에도 이같은 추세가 계속될 것으로 보임. 지난 수년간 이미 많은 통신가입자들을 확보한 까닭에 향후 신규가입자 증가속도가 늦춰지고 통신사업자들의 수익률이 낮아질 것으로 예상됨. 이에 따라 통신사업자들은 해외 M&A 를 통해 매출을 늘릴 수 있기를 기대함. 통신시장의 성장잠재력이 크고 국외 자금, 기술, 인력 도입이 필요한 개발도상국들이 중국 통신사업자들의 주목을 받음.

<표 2> 차이나모바일의 해외 M&A 사례

시기	M&A 대상		차이나모바일 제시가격	결과
2005년 1월	PakistanTelecommunications	파키스탄 최대 유선통신사업자, 제 2 의 이동통신사업자	14억 6백만달러	Etisalat 에서 25 억 9,900 만달러에 인수
2005년 10월	홍콩 China Resources Peoples Telephone Co. Ltd	홍콩 제 4 의 이동통신사업자, 이동통신가입자수 121 만명, 시장점유율 15.3%	33 억 8,300 만홍콩달러	차이나모바일이 China Resources Peoples Telephone Co. Ltd 의 지분 전부 인수
2006년 4월	Millicom	16 개 국가에서 통신서비스 제공, 1,000 만 가입자 확보	53 억달러	Millicom 이 인수금액 상향조정, 차이나모바일 인수 포기
2007년 1월	Paktel	파키스탄 제 5 의 이동통신사업자, 가입자수 150 만명	2억 8,400만달러	차이나모바일이 Paktel 의 지분 88.86% 인수

출처: 중국신통신

중국 통신사업자의 해외진출이 향후 추세이긴 하나, 현재 상황으로 봤을 때 해외시장 개척에 불리한 요소들이 적지 않음. 통신사업자들은 해외에 사업기반이 없고 네트워크와 가입자 자원이 전혀 없음. 인프라 시설부터 구축한다면 엄청난 자금을

투자해야 하며 또 네트워크 구축 후 서비스를 정식 제공하기까지 많은 시간이 소요되므로 최적의 시장진입기회를 놓칠 수 있음. 또한 현지 정부의 규제, 중국에 적대감을 가진 세력의 반발 등 정치적 리스크를 감수해야 함. 직접투자가 아닌 M&A 방식으로 해외시장에 진출할 경우, 정책장벽을 피해 사업권과 통신망 자원을 획득, 인프라 구축원가와 시간을 절감하고 피인수업체의 마케팅인력을 활용하여 현지 시장을 확대할 수 있음. 따라서 해외 M&A 는 중국 통신사업자가 해외시장을 개척하는데 필연적인 선택이 될 것임.

2. 중국 통신산업의 해외 M&A 제약요인

중국이 오랫동안 통신시장과 자본시장에 폐쇄적인 규제정책을 실시해온 까닭에 중국의 통신사업자들은 자본운영 경험과 인재가 부족하고 M&A 추진능력이 국외 통신사업자들에 비해 많이 떨어짐. 중국 통신사업자의 해외 M&A 를 제약하는 요인을 요약하면 다음과 같음:

□ 정치적 원인

중국기업의 경제력이 증대되는 것에 대해 국외 통신사업자들이 경계심을 보임. 일부 선진국과 개발도상국들은 중국기업이 현지 하이테크기업을 인수합병하는 것에 대해 정치적으로 민감한 반응을 보임. 정치적 원인으로 중국기업의 해외 M&A 가 무산되는 경우가 많음. 실례로 미국 CFIUS 는 국가안전을 이유로 Lenovo(聯想)의 IBM PC 사업부문 인수안에 대해 조사를 진행했고, CNOOC(中海油)의 Unocal Corporation 인수 노력은 미국 정치세력의 반발로 무산됨. 더욱이 통신사업자는 국가정보안전 등 민감한 영역과 관련된 사업을 하기 때문에 현지정부의 간섭을 받음.

□ M&A 법률보장체계 미흡

중국증권법 등 일부 법률조항에 M&A 관련 규정이 있으나 현실적으로 적용할만한 내용이 적음. 또한 M&A 의 성패를 결정하는 자금조달이 원활하지 않고 국내에서

조달한 자금을 해외에 투자하는데 대해 여러가지 법적제한이 있으며 중국 국내에 해외 M&A 컨설팅기관이나 담보기관이 적음. 이에 비해 선진국들은 이미 대외투자 법률체계를 수립하고 고효율적인 자본시장을 운영하고 있으며 M&A 업무에 능숙한 중개기관들이 많음.

□ 해외자원 통합 노하우와 인재 부족

M&A 에 성공한 후 해외자원을 통합하는 것이야말로 기업의 전략적 목표를 달성하는 관건임. 해외자원을 통합하는 과정에서 효율적인 관리를 통해 윈윈효과를 창출하고 주주이익을 극대화시키야 함. 중국의 통신기업들은 해외자원 통합 노하우와 전문인력이 부족한 실정임.