

## 2007 중국 뉴미디어산업 현황

MEDIA 잡지

2007년 7월 중국인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 <제20차중국인터넷발전통계조사보고>에 따르면 2007년 6월말까지 중국 인터넷은 이미 131만개 사이트, 1.62억 네티즌의 방대한 규모를 형성하였으며 네티즌 총수 세계 2위, 광대역망 고객수 7700만으로 세계 1위, 모바일 인터넷 고객수 4430만에 달했다고 전했다. 이외에도 인터넷 매체 발전이 열풍을 일으키고 17대 인터넷을 통한 생방송, 올림픽경기 전략 준비활동, 인터넷 문화 발전, 온라인게임, 전자비즈니스와 인터넷 광고 등 시장 확장 모바일 뉴미디어 발력, 옥외 매체, 건물 동영상 등 뉴미디어의 응용 다양화 단계 진출 등의 한해였다.

2007년은 중국 정보사회의 발로와 뉴미디어 문화발전의 한해이다.

### 대량의 자금을 투자해 인터넷 문화플랫폼 구축

2007년 1월, 중앙은 “창조적인 정신으로 인터넷문화건설과 관리를 강화”할데 대한 5가지 요구를 제출했다. 중앙의 결책을 실시하기 위해 6월3일부터 4일까지 “전국 인터넷문화건설과 관리업무회의”가 북경에서 열리게 되었다.

10월15일, 후진토우는 공산당의 17대보고에서 “인터넷문화건설과 관리를 강화하고 양호한 인터넷 환경을 조성”할데 관한 내용을 제출했다. 당과 국가가 인터넷에 대한 인식이 부단히 제고되면서 국가 전략의 높이에 달했는데 이는 중국 특색의 인터넷 문화를 건설하고 중국 뉴미디어의 발전을 추진시키며 중국의 환스리를 강화하는데 거대한 추진 작용을 일으키게 되었다.

#### - 국가 도메인 네임 응용을 추진하고 국가 정보 안전 보장

중국 사이트들이 대량으로 등록 사용하고 있는 도메인 네임 COM은 모두 미국의 회사가 관리하는데 이것은 중국 정보 안전에 보이지 않는 중대한 환란을 물어두었다.

“도메인 네임 CN 1원에 등록”활동은 국가 도메인 네임 CN이 2007년에 폭발성적인 증가를 가져오도록 자극했다. 500강 국유기업은 집체로 CN을 사용했다. 2007년 6월까지, 중국대륙지역 CN총수는 615만개에 달해 중국 도메인 네임 총수의 58.9%를 차지했으며 년 증장율은 416.5%에 달해 처음으로 전면적으로 경내 고객들이 등록한 통용 1급 도메인네임수를 초과했다.

국가 1급 도메인 네임의 급속한 추류화는 국가 정보안전 심지어 주권 안전 보장에도 적극적인 의의가 있다.

#### - 인터넷 가상경찰 추진, 법에 따라 관리 인터넷 공개

북경인터넷 가상 경찰은 2007년9월에 인터넷에서 적용된 이후로 네티즌들의 환영

을 받았다. 발전 초기에 인터넷경찰은 중국에서 제일 젊고, 제일 저조한 경찰 종류 중의 하나였다. 2006년 심천시 공안국은 솔선하여 인터넷 경찰을 실시했으며 그 다음으로 충경, 항주 등 8개 인터넷이 발달한 도시들이 선후로 인터넷 공개관리 시운 영을 실시했다. 2007년 “가상경찰”과 “가상초서”는 전국 범위 내에서 실행되어 인터넷 환경을 크게 개선하였다.

#### - 관련 관리 강화

2007년 2월, 문화부, 공상총국, 공안부 등 14개 부문은 공동으로 “PC방 강화 및 온라인게임 관리 사업을 진일보 강화할데 관한 통지”를 발표했다. 2007년 4월 공안부, 중국선전부 등 10개 부문 위원회는 법에 따라 인터넷 음란 색정행위 단속에 대한 전문 행동을 반년간 실시해 큰 성과를 얻었다 2007년 9월까지 각지에서 처리한 인터넷 음란 색정물 등 유해 정보 52건, 인터넷 음란색정 치안 안건 1294건, 형사 안건 364건에 달했다. 중국선전부, 국무원 신문사무실 등도 분분히 나서서 인터넷 정면 홍보와 여론 인도 등 사업을 진행했다.

#### 뉴미디어 대전과 국면 형성

인터넷 매체는 2007년에 제3차 발전 열풍을 일으켰는데 인터넷 신문업무, 검색, 인터넷 매체 영향력, 인터넷 문화, 광고와 영업수익 등 면에서 모두 뚜렷한 성적을 거두어 뉴미디어 전파의 국면을 풍부히 하였다. 이번 열풍속에서 국가정책과 플랫폼, 네티즌의 힘 그리고 모바일 뉴미디어의 발전은 모두 중요한 추진력으로 되었다.

현재 중국은 이미 8개 중앙 중점 신문 사이트를 선진기업으로하고 각 지방 중점 신문 사이트를 골간으로, 상업 사이트로서의 적극적인 작용을 충분히 발휘하는 인터넷 매체의 새로운 국면을 형성했다. 통계에 따르면 중앙과 지방 중점 신문사이트는 85%이상의 인터넷 시정류 신문 정보를 제공한다고 하였다. 중점 신문 사이트와 신문정보 서비스 허가증이 있는 상업 사이트는 92% 이상의 인터넷 신문정보 접속량을 형성했다.

17대를 맞이하고 17대를 선전하며 17대 정신을 집행하는것은 2007년 신문사업자들에 있어서 중점의 중점으로 되었다. 인터넷 매체는 당의 17대 보고에서 새로운 천지를 개척했다. 인터넷 매체는 처음으로 당의 대표대회에 대해 생방송을 진행했으며 인민망, 신화망, CCTV국제 등을 통한 17대 전문 채널, 포럼, 블로그 등 커뮤니티 기능이 충분히 발휘되었다. WAP사이트, 모바일신문, 모바일잡지, 모바일TV 등도 처음으로 당대표 대회에서 선보이게 되었으며 화신 모바일신문의 회의기간의 발행량만 1.5억 부에 달했다.

이외 인터넷 매체는 또 홍콩 귀환 10주년, 건군 80주년, "달나라 탐색" 등 중대한 뉴스를 중점적으로 보도했다.

인터넷 매체의 발전 열풍속에서 BAIDU는 국무원 신문사무실이 발표한 <중화인민 공화국인터넷신문정보서비스허가증>을 취득하고 신문 포털 전략을 배치했다. 2007년 9월, BAIDU는 선후로 동영상 광고 발표 플랫폼, 게임채널, 올림픽대회 커뮤니티 플랫폼을 출시하면서 새로운 인터넷 포털사이트가 점차 나타나기 시작했다. 하나는 중국 60%의 검색엔진 시장을 차지한 BAIDU이고 또 다른 하나는 중국 70%의 실시간 통신시장을 차지한 TENCENT인데 쌍방은 모두 신속히 발전해 전 세계 Alexa사이트 순위에서 앞으로 10위안에 들었다.

포털사이트간의 경쟁이 더욱더 치열해지는 한편 합작하여 공동 발전하는 추세도 보여지고 있는데 특히는 올림픽 연맹 육속 출현되기 시작했다.

SOHU는, 100년 올림픽 역사상 첫 인터넷 콘텐츠 서비스 협찬기업으로서 2007년 3월에 15개 신문사와 공동으로 <올림픽대회 매체보도 연맹>을 결성하였다 TOM온라인과 호남 위성TV는 전략 합작 파트너 관계를 확정하였으며 그 이후로 또 28개 평면매체, 16개 라디오방송국과 공동으로 "28+1올림픽보도연맹"을 결성했다 SINA, TENCENT와 NETEASE는 2008올림픽보도연맹합작을 선포했으며 TENCENT는 11개 도시신문과 "올림픽보도 매체연맹"을 구성했다 ...

북경 올림픽대회 카운트다운 1주년 전후, 매체연맹의 소식이 곳곳에서 들려왔다. 이와 같은 연맹들이 실질성적인 진전을 가져올지 아니면 형식으로 끝날지는 알수 없지만 이와 같이 부동한 매체, 업종, 지역간의 연맹은 산업 전파형태와 수량 변화의 배경하에 자연적으로 형성되는 것이며 인터넷 매체는 이미 과거의 변연(邊緣)매체에서 매체업 자원 정합을 주도하는 활력소가 되고 있다. 전통매체는 인터넷 뉴미디어에 대해 무조건 제압하고 배척하던 태도를 바꾸게 되었다. 중국 인터넷매체가 가는 길은 연합의 길로서 성공의 뒤에는 수많은 강대한 전통매체 자원력의 정합이 있다. 하여 인터넷매체가 중국에서의 영향력은 많은 국가가 따라잡을 수 없는 것이다.

2008년 올림픽대회는 새로운 매체 보도 방식을 창조하여 매체 산업의 정합을 가속화할 것이다. 하지만 올림픽대회에 대한 보도는 단순히 스포츠경기에 대한 보도가 아니며 올림픽 마케팅을 통해 일으키는 올림픽 경제성회도 아니다. 이는 전 사회 발전의 무대와 중국 개혁개방 30년의 성과를 반영하는 새로운 장으로서 이 층면에서 뉴미디어의 책임은 세계에 중국을 알리는것이라고 할 수 있다.

- 네티즌 커뮤니티, 정보 부가가치 증가로의 전환 촉진

전국 7700만 광대역망 고객, 3000만 블로그, Tencent QQ등록자수 5.7억, 온라인 동시 접속자 수 최고기록 2210만... 이와 같이 중국 인터넷 신세력이 부단히 커져가고 있다. 네티즌은 콘텐츠 소비자 일뿐만 아니라 생산자와 전파자이므로 고객 수

요를 만족시키기 위한 개성화 정보 응집방식이 부단히 출현되고 있다. 인터넷 매체는 이미 간단한 방식으로 매체와 정보를 인터넷을 통해 전달하는 WEB1.0의 단계를 벗어나 커뮤니티, 개성, 자기매체, 동영상 등 다원화한 WEB2.0의 시대를 향해 바야흐로 발전하고 있다. 최근 몇 년간 유행되어 왔던 블로그, 포드캐스트와 WIKI(維客) 등 외에도 환커(換客), 사이커(晒客), 파이커(拍客) 등이 2007년에 급속히 발전하고 있다.

인터넷은 강대한 자기 매체 전파단체, "나비효과"와 "검색엔진"을 통해 뉴스발표의 "중요한 경로"로 되었으며 네티즌들의 적극적인 참여를 유도한다. 주류 네티즌들은 "산서흑벽돌공장사건", "화남호사진풍파" 그리고 "해예학생상과시간 선생님 모욕 동영상 사건" 등을 통해 더욱더 이성적이고 성숙되어가고 있음을 보여준다. 17대가 열리기 전 네티즌 소화용은 인민망의 각국포럼에서 <총서기님, 강국포럼에 오셔서 네티즌들과 대화 나누길 바랍니다!>라는 내용을 발표해 방문차수가 며칠 내에 35만으로 늘어났으며 수천개 지지하는 리플이 달렸는가 하면 동시에 많은 가능성 관리 건의들도 올랐다.

이로부터 학자들은 "3급역량 작용하의 인터넷 뉴스전파"를 제출했다: 전통매체 사이트는 정보의 기초 생산역량의 1급이며 상업 사이트는 정보 정합 확장력의 2급, 네티즌은 정보 부가가치 전환역량으로서의 3급이라고 하였다. 이 3급역량은 서로 영향주고 서로 교류하여 중국 인터넷 매체의 특수한 경관을 형성했다.

#### - 모바일매체의 발전과 모바일 뉴미디어의 세력 모음

2000년5월부터 차이나모바일이 첫 메시지를 발송하기 시작한 이후로 몇 년간, 모바일 인터넷 비용이 점차 감소되면서 인터넷 기능도 증가되고 모바일 인터넷 고객수도 따라서 급속히 증가하였다. 또한 WAP단말기의 보급율도 증가되면서 모바일 뉴미디어는 일종의 통신도구에서 정보 단말기와 엔터테인먼트 센터로 되었으며 "제5매체"의 자리에 앉게 되었다.

신식산업부의 통계에 의하면 2007년8월말까지 전국 핸드폰 고객수는 5.15억을 넘었으며 핸드폰 메시지발송량은3785.1억개에 달해 작년 동기 대비 38.3%증가하였다고 한다. 그 중에서 4430만 네티즌들이 모바일 인터넷을 사용하고 있는데 이는 전체 네티즌수의 1/4를 차지하였다. 방대한 고객을 가지고 있는 중국의 입장에서 모바일 인터넷의 급속한 발전은 아주 중요한 의의를 가지고 있다. 하여 북경TV방송국은 국내 여섯번째 모바일TV허가증을 취득하고 <인민일보>모바일신문은 전국 범위 내에서 발행되었으며 인민망은 "양회(兩會)"WAP홈페이지를 개통하여 신화망 등과 모바일 매체 시장 쟁탈에 나섰다.

모바일 뉴미디어가 출현된 후, 부동한 산업간의 인터넷을 이용한 융합과 산업 제휴는 아직 그 역량을 발산하지 못하고 있다. 텔레콤 운영업체는 종합 정보 서비스 제공업체로 전환하기에 노력을 가하고 있다. 최근 몇 년간 "디지털신문업", "디지털

텔레비전"등 개념이 출현되면서 현재 매체발전의 큰 추세를 보여주었다.

3G시대가 다가옴에 따라 모바일TV도 이미 발전의 중점으로 되고있다. 하지만 광범한 주목을 받고 있던 모바일TV 국가표준은 우여곡절을 겪은후에도 여전히테스트에 성공하지 못하고 중지되어 있는 상황이다. 이와 동시이 뉴미디어 시대의 투자합병이 빈번하고 융합, 모바일화 등 추세에 발전이 빨라지고 있다 매체산업의 부동한 업체간, 부동한 영역과 형식간의 매체융합은 부단히 실천해오고 있는 가운데 새로운 기술의 응용도 시장의 전체적인 발전에 준비하고 있다. 3G시대에 들어서는 순간 "제5매체"는 그 빛을 발산할 것이다.

문화 대발전이 매체의 정합 전과를 촉진하며 전매 경쟁추세는 전통매체와 뉴미디어 사이의 정합과 창조를 불러오게 될 뿐만 아니라 규정과 감시 관리에도 새로운 도전을 제기한다. 첨단 뉴미디어 기술의 강한 실력은 이와 상응한 선진 경영체제와 관리시스템의 호응이 필요하며 공동으로 "환(軟)", "잉(硬)"을 겸비한 발전 환경을 필요로 한다.

### 뉴미디어산업 발전

2007년 뉴미디어산업은 급속히 발전하여 광활한 시장과 날로 뚜렷해지는 영향력으로 대량의 자본을 유치했으며 마케팅가치가 강화되고 국제화 경쟁이 치열해지는 가운데 전체 산업은 획기적인 발전을 가져왔다.

#### - 온라인게임기업: 2차 상장 열풍

2007년에 중국은 온라인게임 기업 상장의 2차 열풍을 맞이했다. 2007년11월1일, 스위주(史玉柱)의 "제1세대"인 거인인터넷은 반 전통의 방식으로 뉴욕 증권교역소에 오르게 되었으며 복건 온라인게임 운영업체 마용이르는 홍콩에서 상장, 킹소프트는 온라인게임업체의 신분으로 홍콩에서 상장, 3년간의 시간으로 완미시공은 나스닥에 상장, 하반기 4개 온라인게임 기업이 상장 준비 중이었다. 상장은 당연히 온라인게임 기업에 거액의 수익을 가져다주며 온라인게임기업의 홍보, 상품 연구개발, 인수계획을 지원하게 된다. 중국 온라인게임 자본 시장이 확대되고 영역이 급속히 확장되면서 국내 온라인게임 시장과 인재의 쟁탈이 더욱 치열해질 것이다.

본토기업과 미국, 일본, 한국 온라인게임 기업간의 경쟁이 더욱 치열해졌다. 해외 커뮤니티화 2대온라인게임인 <제2인생>(Second Life)이 바야흐로 힘차게 발전하고 있을 때 이 미국3D 가상 커뮤니티형 게임도 점차 중국에서 유행되기 시작했다. 이와중에 온라인게임 매체화 과정이 가속화 되고 온라인게임 IGA광고가 새로운 영리 증장점으로 되었으며 온라인게임산업의 매체화 경영추세가 점차 보여지기 시작했다. 모바일 게임과 온라인게임이 전면적으로 보급되면서 모바일 온라인게임도 점차 고속 증장시기에 들어섰다.

온라인게임 구조에 대한 정돈이 필요한 시기가 다가오고 있는가운데 네티즌들은 운영업체인 북경완미시공인터넷기술유한공사가 폭력 온라인게임을 운영한데 대해

소송을 제기하였으며 법원은 안건을 정식으로 수리하였다. 온라인게임 폭력 표준에 대한 쟁의속에서 내용, 연구개발, 경로 등을 중점으로 핵심업무와 안정적인 영리모델을 구축하는것만이 기업이 장기간 생존 발전할 수 있는 관건임을 보여주었다.

#### - 전자비즈니스: 실제업무 추진

해외 전자비즈니스업무 발전의 성숙함과 비교할 때 중국의 전자비즈니스 업무는 기본상 탐색 성장 단계에 처해 있다. 하지만 2007에 크게 발전하여 초급단계에서 실무추진 단계로 전환하여 전환 업그레이드 단계에 들어서게 되었다.

2007년 6월, 국가발전과 개혁위원회, 국무원정보화업무사무실은 공동으로 <전자비즈니스업무 발전 "11.5"계획>을 발표했다. 중국 첫 전자 비즈니스업무 발전 계획으로서 이 전자 비즈니스 업무에 대한 지도성 문건은 전자 비즈니스 업무의 조화로운 발전을 촉진할것이며 새로운 페이지를 열게 될것이다.

2007년 10월, BIDU는 2008년 C2C시장 진출을 선포해 2008년 올림픽대회의 상업기회를 점유하려 했다. 업계 내 평론가에 따르면 검색 커뮤니티 우세를 가지고 있는 BAIDU의 이와 같은 조치는 중국 전자 비즈니스 업무 "ESE"(E-commerce based on search engine 검색엔진을 기초로 한 전자 비즈니스 업무)모델의 탄생을 촉진할 것이라고 하였다. 3G시대가 다가옴에 따라 모바일 전자 비즈니스 업무의 증가도 기대되고 있다.

2007년 11월, 아리바바는 홍콩 화려에서 상장했으며 용자 규모 중국 인터넷기업 1위, 자금동결 홍콩 주식 1위로 용자금액이 15억달러에 달해 2개 제일을 창조했다. 이는 수많은 투자자들이 전자 비즈니스 업무 영역에 대한 열정을 불러일으켰다.

아리바바는 인터넷과 방대한 중국 중소기업들을 연결시켜 중국 수천만 중소기업과 중소 사이트들에 실제에 부합되는 상업 모델과 수익 모델을 제공해 새로운 생존 법칙을 창조해 냈다.

#### - 인터넷 광고: 마케팅 10주년

1997년3월부터 중국에 첫 상업성 인터넷 광고가 탄생한 이후로 현재까지 중국 인터넷 광고는 10년의 노정을 걸어왔다. 이 10년간 중국 인터넷 광고는 계속 급속한 발전추세를 유지해왔으며 중국 인터넷 산업의 지주성 상업 모델로 되었다.

2007년은 중국 인터넷광고가 급속히 성장한 한해이다. 인터넷기술과 매체형식이 발전하면서 다양한 광고형식이 출현되어 인터넷 광고시장이 점차 확대되고 있다. 중국 인터넷협회가 발표한 수치에 의하면 2007년 상반기 중국 인터넷광고 시장 영업수익 규모는 32.7억위엔에 달했다고 한다(검색엔진 광고를 제외한 2006년 전 년 수익규모는 49.8억위엔이다)

중국 최대의 인터넷광고 대리업체 중 하나인 호우예(好耶)는 7000만달러와 1.55억달러에 달하는주식으로 분중전매(分众传媒)에 인수되었다. 글로벌 인터넷광고서

비스기업의 인수 열풍도 업계의 주목을 받는 이슈로 되었다: Google은 31억달러로 인터넷 광고의 비조인 DoubleClick 인수 마이크로소프트는 60억달러로 aQuantive를 인수 Yahoo는 6.8억달러로 Right Media를 인수했다. 상기 3대 기업의 거액 인수는 글로벌 인터넷 광고업의 주목을 받았다.

중국 인터넷광고는 아직 비교적 혼란한 상태에 처해있으며 유럽, 미국 등 성숙된 인터넷광고 시스템과 비교할 때 발전의 초급단계에 처해 있다. 네티즌들의 인지도가 비교적 낮고, 광고주들의 만족도가 높지 못한 등은 모두 인터넷 광고 장래의 발전에 큰 변수를 가져다 주었다. 중국 인터넷광고의 발전은 중국 국정에 맞는 영리 모델을 찾아 건강하고 건전한 인터넷 광고 감시 관리 시스템을 육성할 수 있는가 하는 것이 관건이다.

### 전망: 2008, 새로운 계기

2007년을 되돌아보면 중국 뉴미디어가 새로운 장을 그리는 한해였다. 하지만 연구개발, 콘텐츠, 운영과 창조 등 면에서 각종 문제점과 도전이 숨어있었다.

우선 뉴미디어와 거짓 정보간의 싸움이 치열해졌는데 “역사상 제일 독한 계모”, “북대여생누드사진”, “해남바나나에 SARS유사한 병균 들어있어”등 거짓정보가 인터넷과 모바일을 통해 빈번히 출현,전파되었다. 뉴미디어의 전파는 국민의 성숙도를 시험하고 있으며 사람들이 정보에 대한 판단능력을 단련한다. 이외에도 거짓정보 예방 퇴치 시스템을 완벽화 시켜야한다.

두번째는 운영과 창조의 난제가 계속 존재하는 것이다. 중국에서도 미국의 YouTube, MySpace, Second Life등과 유사한 신형 사이트들을 찾아볼수 있지만 WEB2.0은 본질적으로 새로운 영리모델을 창조하지 못했으며 동영상 사이트 등 일련의 WEB2.0사이트들은 2006년 겨울부터 “한류”를 겪게 되었다. 이외 Xplus, Zoom과 POCO등 전자잡지회사들도 새로운 생존방식을 모색하고 있다. 9월, 포털사이트 1위를 차지했던 TOM온라인은 나스닥에서 물러나 첫 철시(退市)계획을 실시하는 중국 인터넷기업으로 되었다. 11월, 이 사이트는 부문 감원을 선포하고 뉴스포털사이트에서 물러났다. 이와 같은 상황하에 모든 뉴미디어들은 시련을 겪을 준비가 되어 있어야 하며 콘텐츠의 생산력과 표현력, 기술의 지원력, 조직의 집행력, 경로의 정합력과 투입의 원동력에 대해 많은 고민을 하여 핵심 경쟁력을 형성하고 공고히 해야 한다.

이외 기술과 융합 등 새로운 발전도 관리에 도전을 제기했다.

각종 문제가 해결되면서 뉴미디어는 다년간의 발전 속에서 점차 성숙되고 안정될 것이다. IPTV의 새로운 표준, 3G의 새로운 혁명, 2008년 북경올림픽이 가져다 주는 새로운 기회, 이 모든 것은 중국 뉴미디어의 발전에 새로운 계기를 가져다 줄 것이다. 미디어산업의 새로운 발전을 추진하고 국가 문화 환스리(软实力)를 제고함으로써 중국 뉴미디어는 더욱 훌륭하고 빠른 발전단계를 맞이하게 될 것이다. 2008

년은 결코 종점이 아니다.

출처 : 북경시인터넷선전관리사무실