

중국 모바일TV 발전 현황

2007. 05. 17 중국전영보

● 현황 : 계속되는 사용자 증가, 방송과 통신 분야의 보편적인 관심

2006년 말까지 중국에는 6장의 모바일TV서비스 경영허가증이 발급되었다. 업계 사람들을 가장 흥분시키는 것은 역시 끊임없이, 엄청난 규모로 증가하고 있는 핸드폰 사용자들이다. (그림1 참고)

신식산업부의 통계에 따르면, 2006년 말까지 중국 핸드폰 사용자는 4.43억 명에 달하며 이미 전국의 TV 시청자 규모와 비슷하다고 한다. 대부분 도시의 핸드폰 보급률은 인구의 절반을 넘어섰으며 북경, 상해, 광주 등 대도시는 1인당 1개의 핸드폰을 사용하는 것으로 나타났다. 그 중 복합 멀티미디어 핸드폰, 각종 지능 핸드폰의 시장 규모가 점점 커지고 있는 것으로 나타났다.

핸드폰으로 보는 TV는 핸드폰 부가서비스 항목 중 하나로 이동성 이외에도 참여성과 개성화 및 적절한 시간 사용이라는 특징까지 가지고 있어 매년 사용자 수가 쑥쑥 성장하고 있다. 그러므로 모바일TV의 발전은 방송 산업과 통신 산업의 보편적인 관심을 받고 있는 것이다. 현재 중국의 주요 사용자는 이동통신사가 제공한 뉴미디어 모바일TV 사용자들이다. 지난 3년의 발전기간을 거쳐 중국 뉴미디어 모바일TV 시청자는 200만 명을 넘었으며 그 중 차이나모바일이 시장의 90%정도의 절대적인 점유율을 차지하고 있다.

● **문제 : 단말기의 종류가 적고, 고가의 핸드폰 가격과 사용료의 가격 등의 문제로 인해 현재 중국 모바일TV서비스는 아직 초급 발전단계에 위치**

1. 관리시스템 문제

이동TV와는 다르게 모바일TV의 발전은 객관적으로 이동TV운영업체와 방송사의 서비스가 심도 깊게 교차되고 합쳐져야만 한다. 왜냐하면 이 두 개는 모바일TV의 가장 관건이 되는 수신 단말기, 통신망, 콘텐츠라는 자원을 장악하고 있기 때문이다. 중국의 통신업과 방송업이 각각 개별적인 운영을 해왔고 개별적으로 관리하고 업계 간의 경계선이 분명했기 때문에 어떻게 시스템 및 산업 보호의 문턱을 돌파할 수 있을 것인가, 어떻게 적합한 기술, 표준, 네트워크, 시장 관리라는 것을 실현할 수 있을 것인가는 모바일TV 혹은 모바일 미디어 운영의 효율을 결정할 뿐만 아니라 그 미래와 전망을 결정한다.

2. 소비가격이 너무 높음

모바일 TV의 전망은 소비자 요구에 달려있다. 모바일TV 발전의 속도는 소비가격의 높고 낮음에 따라 결정된다. 모바일TV의 소비가격은 주로 2개 부분을 포함한다. 하나는 단말기, 즉 핸드폰의 가격이며 다른 하나는 소비가 많은 콘텐츠의 가격, 즉 월정액료 혹은 사용료이다. 현재 사용자 규모가 크지 않기 때문에 핸드폰 단말기의 가격과 모바일TV 콘텐츠의 가격 모두 내리지 않고 있다. TV를 볼 수 있는 기능을 가진 핸드폰 단말기의 종류는 매우 적다. 평균 가격도 5000위안 이상이며 어떤 상품은 7000위안을 넘기도 한다.

3. 기술응용 문제

액정이 너무 작은 것은 영상 전송의 선명도와 감상효과에 비교적 큰 영향을 미친다. 모바일TV는 전력소모가 많아 핸드폰의 배터리 사용시간을 확실히 단축시켰다. 지금의 핸드폰 배터리 사용 시간은 일반적으로 일주일 정도이지만 만약에 TV프로그램을 보게 된다면 일반적으로 2시간이면 배터리가 없어진다. 또한 Frame Rate가 1~2fps밖에 안되며 Frame Rate가 너무 낮기 때문에 마치 슬라이드 필름을 보는 것 같다. 또한 통신망의 영향으로 현재 중국의 모바일 TV는 수준이 비교적 낮아 평균 때초에 3~5폭의 화면밖에 볼 수 없다. 중국에서 GPRS가 제공할 수 있는 속도는 25kbps밖에 되지 않으며 CDMA1X도 60~70kbps까지 밖에 제공하지 못한다. 현재의 통신속도는 끊기지 않고 깨끗한 모바일TV 화질을 보장해 주지 못한다. 현재 영상물압축코드기술과 내장 CPU의 운영속도로 핸드폰 액정에 비교적 좋은 화질을 띄우기 위해서는 128kbps이상의 안정적인 통신망이 필요하다.

4. 불분명한 상업모델

현재 국내외의 모바일 TV 운영업체는 주로 두 가지 종류이다. 한 가지는 광고에 의지한 “방송판” 모바일TV이며 다른 한 가지는 시청자 사용료에 의지한 “이동통신판” 모바일TV이다. 전자의 최대 특징 혹은 강점은 무료이며 콘텐츠가 풍부하다는 것이며 약점은 쌍방향성, 즉 참여도를 보장할 수 없다는 것이다. 후자의 가장 큰 특징이자 강점은 참여성과 개성화가 강하며 약점은 가격이 비싸다는 것이다.

5. 약한 저작권보호 의식

콘텐츠의 부족으로 인해 산업대립이 합작보다 많으며 모바일TV서비스는 아직 저작권 등의 기타 지적재산권 방면의 문제에까지 인식이 미치지 못하고 있다.

● 추세 : 3망 융합 피할 수 없어, 앞으로 5년 후가 중국 모바일TV 시청자의 고속 성장기가 될 듯

1. 3망 융합 피할 수 없어

아직 진정한 3G시대가 오지 않았기 때문에 중국은 DBA/DMB기술에 기초한 모바일 TV서비스에 아직은 실험적 단계에 있다고 할 수밖에 없다. 지금까지 아직 상업모델을 달성하지도 못하였다. 광동남방미디어그룹의 모바일TV가 전국에서 가장 시장화에 가깝고 사용자 규모의 성장도 빠르다고 할 수 있다. 당연히 2.5G/3G, DMB, DVB-H를 막론하고 역시 추천 산업 표준인 CMMB를 채택해야 하며 관리, 감독, 운영에서 융합이 되어만 전체 모바일 TV 산업고리가 서로 서로 성장할 수 있을 것이다. 또한 기술 차이가 가지고 오는 문제점은 빨리 해결해야하는 문제이다.

2. 사용자 규모, 유선방송 시청자 규모와 비슷

관련 기구의 예측에 따르면, 2011년 전체 모바일 TV사용자수는 1억 명을 돌파해 1.18억 명에 달할 것으로 보인다고 한다(그림2 참고). 상업모델로 보면 앞으로 모바일 TV서비스는 주로 VOD식 요금부과 방식과 광고식 무료 모델 2가지로 제공 될 것이다.

3. 시장규모 계속 팽창

중국 국내외 시장 운영 경험과 조사연구에 따르면, 중국 모바일 TV 요금은 30위안/월 정도의 금액일 때 소비자들에게 받아들여질 수 있다. 이는 앞으로 5년 안에 중국 모바일 TV 운영시장이 1000억 위안의 규모(광고수입 포함)로 발전할 수 있음을 의미하는 것이다. (그림3 참고)

4. 모바일 미디어는 가장 강한 뉴미디어 될 것

위에서 말할 바와 같이 모바일 TV는 모바일 미디어 대중 서비스의 한 가지 종류

로 MMS, SMS, 음악, 벨소리, WAP 사이트, 게임 등 장차 모바일 TV 서비스와 함께 하나의 완전하고 다원화된 모바일 미디어 산업 고리를 구성할 것이다. 효과적인 관리 시스템이 없기 때문에 WAP사이트 광고와 SMS광고 이외에 많은 형태의 광고들이 아직 많이 출시되지 못하고 있다. 2007년 WAP사이트에서의 광고는 가장 중요한 모바일 광고 형식이었으며 시장규모는 2008년까지 빠르게 성장할 것으로 보인다.

광대역 기술의 발전과 보급에 따라 “집집마다 광대역망 설치”는 점차 현실이 되어 가고 있다. 제5미디어로서 핸드폰은 아주 매력적이며 무한한 전망을 가지고 있다.